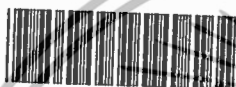


ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

A Behavior of Purchasing Women Shoes in Bangkok.



T097460

โดย

นางสาวพรเพ็ญ วงศ์สถานภา

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

๗๗.

พ 25 2๗

2540

เลขทศ.....

เลขทะเบียน ๑7460

วันเดือนปี 8 JUN 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

A Behavior of Purchasing Women Shoes in Bangkok.

ของ

นางสาวพรเพ็ญ วงศ์สนาม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

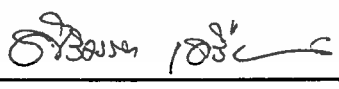
31 / 3.0 / 40

กรรมการปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิณีย์ สังข์ศรี)

31 / 3.0 / 40

หัวหน้าภาควิชา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

31 / 3.0 / 40

๒๗.

พ ๒๕๒๗

๒๕๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวพรเพ็ญ วงศ์สาธิต

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  31.1.2561.4๑.

(อมรศรี ตันพิพัฒน์)

อุตสาหกรรมรองเท้าของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจากกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการผลิตและการส่งออกรองเท้าที่จัดอยู่ในระดับคุณภาพมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับของต่างประเทศเป็นอย่างมาก การเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในปัจจุบันตามสมัยเวลา ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อ รสนิยมเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรองเท้า ปัจจุบันรองเท้าที่ผู้บริโภคนิยมคือ รองเท้าที่ทำจากหนังแท้ สวมใส่สบาย เพราะผู้บริโภคมองว่าต้องสวมใส่รองเท้าตลอดทั้งวัน ดังนั้นถ้ารองเท้าที่ไม่ดีจะทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้รู้สึกไม่สบายเท้า และรองเท้าก็เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่จะเลือกรองเท้าจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ทรายี่ห่อ รูปแบบคุณภาพหนัง ความประณีต และราคา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า รวมทั้งข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมรองเท้า โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษารั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรองเท้าผู้หญิง ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาโดยการออกแบบสอบถาม ผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเพศหญิง 120 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าคู่ใหม่ เมื่อพบแบบที่ถูกใจ จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงานอยู่ระหว่าง 1 - 3 คู่ โดยสถานที่ที่ไปซื้อรองเท้าคือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น ความถี่ในการซื้อรองเท้า 4 - 6 เดือนต่อครั้ง สักรองเท้าทำงานที่ชอบคือ สีดำ เพราะเข้ากับชุดทำงานได้ง่าย ชอบรองเท้าที่ทำจากหนังแท้ ความสูงของส้นรองเท้า 1 - 2 นิ้ว ผู้บริโภคเห็นว่ารองเท้าที่ผลิตในประเทศจะมีความแตกต่างจากรองเท้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และถ้าเจอรองเท้าที่ถูกใจแต่ไม่มีขนาดที่ต้องการ ผู้บริโภคจะไปดูร้านอื่น ถ้าบังเอิญมีจะได้ซื้อ ทางด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงยี่ห้อเนทเซอร์ไลเซอร์ รองเท้าที่ผู้บริโภคใส่ทำงานจะไม่เจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อรองเท้าที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณามากที่สุดคือ เนทเซอร์ไลเซอร์ โดยสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ ราคารองเท้าทำงานต่ำสุดที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ระหว่าง 200 - 500 บาท และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภคคือ รูปแบบผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าคือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจึงจะเรียกเอง เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคแวะชมหรือซื้อรองเท้า บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ซ่อมส้นรองเท้า เมื่อมีแพชชั่นรองเท้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนว่าจะเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ ถ้าเหมาะสมจึงจะซื้อมาได้ ทางด้านทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารองเท้าผู้หญิงในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมดี การออกแบบรองเท้าผู้บริโภคเห็นว่าเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป คุณภาพหนังของรองเท้าพอใช้ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้มาก ขนาดของรองเท้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าใช้ได้ เมื่อรองเท้ายี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อตามปกติ การจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และรองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรปรับปรุงโดยเฉพาะในด้านมาตรฐานของขนาดรองเท้า ความทนทาน รูปแบบและราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์รองเท้า คือ ควรปรับปรุงทางด้านคุณภาพของรองเท้า ควรจะทำรองเท้าที่ใส่แล้วนุ่มสบายเท้า และควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย และทันสมัยกับต่างประเทศ เพื่อจะแข่งกับต่างประเทศได้ ควรทำให้ขนาดรองเท้ามีมาตรฐานเหมือนกันทุกยี่ห้อ และควรให้เป็นสากล ในด้านราคาควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรขยายตลาดออกไป โดยทำการกระจายไปให้ทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดในด้านการส่งเสริมการขายควรส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น ลดราคา แลกสินค้าเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด ให้ของสมนาคุณ ส่วนสื่อโฆษณาควรใช้โฆษณาตามนิตยสารของผู้หญิงจะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาได้ง่าย แต่เป็นการทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และไม่ค่อยตรงกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศินิย์ สังข์รัมย์ ในการตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของปัญหาพิเศษฉบับนี้ รวมทั้งอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตรที่ช่วยให้คำแนะนำในด้านความรู้ เพื่อนำมาประกอบการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตั้งแต่สถานที่ราชการ ต่าง ๆ ที่ให้ความกรุณาอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนพี่ ๆ ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือในด้านเครื่องคอมพิวเตอร์

สุดท้ายขอขอบคุณสำหรับความกรุณาของท่าน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามา โดยตลอดในการทำปัญหาพิเศษนี้

นางสาวพรเพ็ญ วงศ์สาธิต

มีนาคม 2540

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| การตรวจเอกสาร | 5 |
| วิธีการศึกษา | 7 |
| บทที่ 2 สภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดรองเท้า | 9 |
| สภาพการผลิตรองเท้า | 9 |
| ลักษณะของรองเท้าหนัง | 10 |
| กรรมวิธีการผลิต | 11 |
| ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต | 13 |
| วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต | 13 |
| สภาพทางการตลาดของรองเท้าไทย | 16 |
| ตลาดภายในประเทศ | 16 |
| ตลาดต่างประเทศ | 18 |
| ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตและการส่งออก | 22 |
| บทที่ 3 ผลการศึกษา | 28 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | 28 |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน | 32 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผู้หญิงทำงาน | 40 |
| ตอนที่ 4 ทักษะคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน | 49 |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ | 55 |
| สรุปผลการศึกษา | 55 |
| ข้อเสนอแนะ | 57 |
| เอกสารอ้างอิง | 61 |
| ภาคผนวก | 63 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | การจ้างแรงงานและขึ้นส่วนของไทย | 3 |
| 2 | ขนาดโรงงานและกำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด | 10 |
| 3 | ต้นทุนในการผลิตรองเท้าหนังของไทย | 13 |
| 4 | สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศของรองเท้าหนัง | 14 |
| 5 | การนำเข้ารองเท้าหนังและขึ้นส่วนแยกตามประเภท | 17 |
| 6 | การนำเข้ารองเท้าและขึ้นส่วนแยกตามรายประเทศ | 18 |
| 7 | มูลค่าสินค้าส่งออกจำแนกรายสินค้า | 20 |
| 8 | การส่งออกรองเท้าและขึ้นส่วนแยกตามประเภท | 21 |
| 9 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามอายุ | 29 |
| 10 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามสถานะภาพ | 29 |
| 11 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามจำนวนบุตร | 30 |
| 12 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามอาชีพ | 31 |
| 13 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามการศึกษา | 31 |
| 14 | จำนวนผู้บริโภครายสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน | 32 |
| 15 | โอกาสที่นิยมซื้อรองเท้าคู่ใหม่ | 33 |
| 16 | จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงานประจำ | 34 |
| 17 | สถานที่ที่ไปซื้อรองเท้า | 34 |
| 18 | เหตุผลที่ไปซื้อรองเท้าที่สถานที่ดังกล่าว | 35 |
| 19 | ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงาน | 36 |
| 20 | สีรองเท้าทำงานที่ชอบ | 37 |
| 21 | เหตุผลที่ชอบรองเท้าทำงานสีดังกล่าว | 37 |
| 22 | วัสดุที่ทำรองเท้า | 38 |
| 23 | ความสูงของส้นรองเท้าทำงาน | 39 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 24 | ความแตกต่างระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ | 39 |
| 25 | พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าในกรณีที่ไม่มีความต้องการ | 40 |
| 26 | ยี่ห้อของรองเท้าผู้หญิงทำงานที่ผู้บริโภคนึกถึง | 41 |
| 27 | ยี่ห้อของรองเท้าทำงานที่ผู้บริโภคใช้ | 42 |
| 28 | ยี่ห้อรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นโฆษณามากที่สุด | 43 |
| 29 | สื่อโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นมากที่สุด | 43 |
| 30 | ราคารองเท้าทำงานต่ำสุดที่ผู้บริโภคซื้อ | 44 |
| 31 | ราคารองเท้าทำงานสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้อ | 45 |
| 32 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภค | 46 |
| 33 | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคมากที่สุด | 46 |
| 34 | เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค | 47 |
| 35 | การปฏิบัติตัวของผู้ขายที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อเข้าไปแะะวมหรือซื้อรองเท้า | 47 |
| 36 | บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด | 48 |
| 37 | การยอมรับแฟชั่นรองเท้าของผู้บริโภค | 49 |
| 38 | ทัศนคติในเรื่องราคาของรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน | 49 |
| 39 | ทัศนคติในเรื่องการออกแบบรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน | 50 |
| 40 | ทัศนคติในเรื่องของคุณภาพหนังรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน | 51 |
| 41 | ทัศนคติในเรื่องของการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้ | 51 |
| 42 | ทัศนคติในเรื่องของขนาดรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน | 52 |
| 43 | ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อรองเท้ายี่ห้อที่ใช้ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ | 53 |
| 44 | อิทธิพลของการจัดร้านที่สวยงาม | 53 |
| 45 | ทัศนคติในเรื่องของรองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน | 54 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็น | 12 |
| 2 | ขั้นตอนในการนำเครื่องจักรและวัตถุดิบตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน | 24 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการขยายตัวของระบบการศึกษาทำให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากมีความรู้ความสามารถมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ของครอบครัวด้วย แต่สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงไทยมีโอกาสมากขึ้นในการทำงานนอกบ้านมากก็คือการที่ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทำให้ตลาดแรงงานขยายตัวมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นในแขนงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น งานสำนักงานซึ่งเป็นงานที่ผู้หญิงถนัด สำหรับการที่ผู้หญิงได้มีโอกาสออกมาทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อนไม่ได้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่ยังทำให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในเรื่องเครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัวที่เป็นผลมาจากการเข้าสู่สังคม การแต่งกายนอกจากจะเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิก รูปร่าง หรือสถานะของผู้สวมใส่แล้ว รองเท้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิถีพิถันในการเลือกซื้อเช่นกัน เพื่อให้เข้ากับเครื่องแต่งกายไม่ว่าแบบ สี สัน รูปทรง ดังนั้นรูปแบบของรองเท้าจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแฟชั่นของเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ถ้าหากผู้สวมใส่เลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตนเอง และเหมาะสมกับ โอกาสก็จะเป็นการเสริมบุคลิกและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองได้

แฟชั่นของรองเท้า โดยทั่วไปเกิดขึ้นมาควบคู่กับแฟชั่นของเสื้อผ้าเลยทีเดียว และถึงแม้ว่ารองเท้าจะมีการพลิกแพลงรูปแบบได้น้อยกว่าเสื้อผ้า แต่รองเท้าที่วางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดก็มีหลากหลายรูปทรง หลากสไตล์ ให้เราเลือกซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือรสนิยมส่วนตัว เช่น แฟชั่นรองเท้าในฤดูหนาวนี้ รองเท้าแบบที่น่าจะได้รับความนิยมคือ รองเท้าแบบเรียบง่ายที่ทำจากหนังชนิดนุ่มเคลือบมัน แบบสีโลหะเงินหรือทอง แบบหนังด้านหรือมันวาว และยังรวมถึงแบบหนังผสมกับวัสดุอื่น เช่น ยางยืดหรือผ้า ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองเท้าแบบคลาสสิกจะนิยมหนังมันวาว รูปทรงและความสูงของพื้นรองเท้ารวมทั้งส้นจะเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีรองเท้าหุ้มข้อที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ฤดูหนาวปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา เพราะรองเท้าหุ้มข้อสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส เหมาะทั้งสวมใส่กับกระโปรงหรือกางเกงจะใส่ลำลองหรือใส่ไปงานก็ได้ ถ้าต้องการเน้นความเป็นผู้หญิงมากขึ้นก็จะเน้นแบบมีส้นสูง

ปัจจุบันรสนิยมของผู้หญิงเปลี่ยนไป จากที่เคยสวมรองเท้าคู่เดียวไปทำงานและไปพิธีการด้วยนั้น ขณะนี้ผู้หญิงมีทัศนคติว่า เสื้อผ้าที่สวมใส่ไปงานพิธีการจะเหมาะสมกับรองเท้าที่มีส้นสูงเพื่อทำให้ดูเหมือนเป็นผู้หญิงมากขึ้น ทำให้รองเท้าบู๊ทและรองเท้าหุ้มข้อที่มีส้นสูง ซึ่งได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จะยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องมาถึงในปี พ.ศ. 2538 รองเท้าบู๊ทและรองเท้าหุ้มข้อสวมสบาย ส้นสี่เหลี่ยม ที่ใช้สวมใส่ในช่วงกลางวันได้รับความนิยมแล้ว รองเท้าแบบมีสายคาดและส้นเรียวสูง ที่เพิ่มความเป็นผู้หญิงมากขึ้นก็จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (นิรนาม , 2538ก)

เนื่องจากปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักงัน คนที่เคยซื้อรองเท้าหลาย ๆ คู่ เริ่มจำกัดจำนวนการซื้อลงแต่จะหันมาซื้อของที่มีคุณภาพแทน ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจถึงเหตุผลในการซื้อรองเท้ามากขึ้น ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนจากที่เคยใส่รองเท้าไม่มีฮือมาเป็นรองเท้าที่มีฮือที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยเฉพาะรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพงแต่ทำจากหนังที่ดีกว่า ได้มาตรฐานกว่า บรรดาผู้นำเข้ารองเท้าต่าง ๆ เริ่มต้นตัวเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ย่อมเห็นได้ว่าธุรกิจรองเท้าของประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาตนเองขึ้นมาพร้อมกับการตื่นตัวในเรื่องของแฟชั่นมากขึ้น โดยที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบ สี สัน และรูปทรง ทำให้การเติบโตของธุรกิจรองเท้าของประเทศไทยปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น (ก่อเกียรติ , 2537) จากตารางการค้ำรองเท้าและชิ้นส่วนของประเทศไทย (ตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่ารองเท้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก ดังนั้นรองเท้าของประเทศไทยยังคงมีศักยภาพที่น่าลงทุน ซึ่งรองเท้าสตรีเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วยและนับได้เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทำงาน เพราะว่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาสภาพทางการตลาดของรองเท้าสตรีได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 การค้ารองเท้าและชิ้นส่วนของประเทศไทย

| รายการ | มูลค่า | | | | | อัตราการขยายตัว | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2534 (ล้านบาท) | 2535 (ล้านบาท) | 2536 (ล้านบาท) | 2537 (ล้านบาท) | 2538 (มค.-มิย.) (ล้านบาท) | 2535 (ร้อยละ) | 2536 (ร้อยละ) | 2537 (ร้อยละ) | 2538 (ร้อยละ) |
| รองเท้ายางและพลาสติก | 2,663.7 | 2,710.6 | 3,168.4 | 12,175.4 | 10,172.0 | 1.8 | 16.9 | 284.3 | 343.7 |
| รองเท้ากีฬา | 12,999.6 | 14,994.2 | 16,556.2 | 18,333.0 | 10,615.6 | 15.3 | 10.4 | 10.7 | 18.2 |
| รองเท้าแตะ | 2,404.4 | 2,134.3 | 2,127.8 | 2,785.2 | 2,974.9 | -11.2 | -0.3 | 30.9 | 114.7 |
| รองเท้าหนัง | 2,973.1 | 3,454.7 | 3,520.4 | 3,442.8 | 1,564.4 | 16.2 | 1.9 | -2.2 | -9.0 |
| รองเท้าอื่น ๆ | 1,623.2 | 1,159.7 | 1,089.2 | 930.7 | 558.9 | -28.6 | -6.1 | -14.5 | 31.3 |
| ส่วนประกอบของรองเท้า | 2,034.1 | 2,235.3 | 2,593.9 | 2,955.9 | 1,455.1 | 9.9 | 16.0 | 14.0 | -6.5 |
| รวมทั้งสิ้น | 24,698.0 | 26,688.8 | 29,056.2 | 40,623.0 | 27,340.8 | 8.1 | 8.9 | 39.8 | 67.1 |

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์ , 2538)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดถึง 36 เขต ถ้าทำการศึกษาประชากรทั้งหมดต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเวลามาก ดังนั้นในการศึกษานี้จึงเลือกเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิงจำนวน 120 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ใช้วิธีหีบแล้วไม่ใส่คืน ได้จำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 36 เขต ได้เขตต่าง ๆ ดังนี้ พญาไท บางกะปิ พระโขนง ลาดพร้าว ห้วยขวาง และตลิ่งชัน และจะทำการสอบถามผู้บริโภครตามห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อหรือการใช้รองเท้าของผู้หญิงทำงานทั้งของทางราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน

ผู้หญิงทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอาชีพและมีรายได้จากการปฏิบัติงานในอาชีพนั้น ๆ ทั้งของทางราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

การตรวจเอกสาร

ก่อเกียรติ ดวงมณี (2537) ได้สรุปว่าสภาพการเติบโตของตลาดรองเท้าสตรียังคงมูลค่าอยู่ที่หนึ่งพันห้าร้อยล้านบาท ซึ่งเท่ากับ 3 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว คนที่เคยซื้อรองเท้าหลาย ๆ คู่ เริ่มจำกัดจำนวนการซื้อลงแต่จะหันมาซื้อของที่มีคุณภาพแทน เดิมทีตลาดรองเท้าสตรีระดับกลางจะเป็นตลาดที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเนื่องจากระดับราคาพอประมาณคือ อยู่ในช่วง 300 บาทขึ้นไป แต่หลังจากที่คณิสสุภาพสตรีเริ่มเข้าใจถึงเหตุผลในการซื้อรองเท้ามากขึ้น ทำให้บริษัทที่นำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศเข้ามาได้พยายามศึกษาว่ารองเท้าอย่างไรดี อย่างไม่ดี หนึ่งรองเท้าที่ดีเป็นอย่างไร รองเท้าจากต่างประเทศแตกต่างจากรองเท้าของประเทศไทยอย่างไร ดังกรณีของแนทเซอร์ไรเซอร์ ซึ่งเป็นรองเท้าของต่างประเทศมีลักษณะพิเศษคือ เป็นรองเท้าที่มีความกว้างให้เลือก 4 ขนาด เพื่อตอบสนองความกว้างของเท้าที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้้นำให้เกิดการทดลองใส่เมื่อพอใจก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรม

นิรนาม (2538ก) ได้สรุปว่ารองเท้าจะมีการพลิกแพลงรูปแบบได้น้อยกว่าเสื้อผ้า แต่รองเท้าที่วางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดก็มีหลากหลายทรง หลายแบบให้เลือกซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือรสนิยมส่วนตัว สำหรับแบบที่นำจะได้รับความนิยมคือรองเท้าแบบเรียบง่ายที่ทำจากหนังชนิดนุ่มเคลือบมัน แบบสลิโตะเงินหรือทอง แบบหนังด้านหรือมันวาว และยังรวมถึงแบบหนังผสมกับวัสดุอื่น เช่น ยางยืดหรือผ้า ส่วนรองเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบคลาสสิกจะนิยมหนังแบบมันวาว รูปทรงและความสูงของพื้นรองเท้ารวมทั้งสีจะเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีรองเท้าหุ้มข้อสามารถใช้ได้ในทุกโอกาสเหมาะทั้งสวมใส่กับกระโปรงหรือกางเกงจะใส่ลำลองหรือใส่ไปงานก็ได้ ถ้าต้องการให้นั้นความเป็นผู้หญิงมากขึ้นก็จะเน้นแบบมีส้นสูง ปัจจุบันรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยสวมรองเท้าคู่เดียวไปทำงานและไปงานพิธีการด้วยนั้น ขณะนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่ไปงานพิธีการจะเหมาะกับรองเท้าที่มีส้นสูง เพื่อทำให้ดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น ทำให้รองเท้าบู๊ทแบบหุ้มข้อที่มีส้นสูงซึ่งได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จะยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องมาถึงในปี พ.ศ. 2538 นอกจากนี้รองเท้าบู๊ทและรองเท้าหุ้มข้อสวมสบายส้นสี่เหลี่ยมที่ใช้สวมใส่ในช่วงกลางวันได้รับความนิยมแล้ว รองเท้าแบบมีสายคาดและส้นเรียวสูงที่เพิ่มความเป็นผู้หญิงมากขึ้นก็จะค่อย ๆ กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

นิรนาม (2538ข) ได้สรุปว่ามูลค่ารวมของสินค้ารองเท้าของประเทศไทยที่ประเทศสหรัฐอเมริกาบริบอเมริกาเข้ามาผ่านรัฐดูไบและรัฐอาบูดาบีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2534 - พ.ศ. 2536) จะพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในปี พ.ศ. 2534 นำเข้ามูลค่า 623 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2535 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 658 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 คิดเป็นมูลค่า 728 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกเป็นประเภทต่าง ๆ แล้วมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีคู่แข่งขึ้นหลายประเทศ เช่น ไชปรัส อินโดนีเซีย และจีน ที่ส่งสินค้าคุณภาพเดียวกัน และราคาใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าเข้าไปจำหน่าย ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากประเทศไทยไปได้หลายรายการ รองเท้าของประเทศไทยที่ส่งผ่านรัฐดูไบเข้าไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาบริบอเมริกา เช่น รองเท้าทำด้วยพลาสติกและยาง ส่วนใหญ่เป็นรองเท้าแตะชายทำด้วยหนังเทียม รัฐดูไบนำเข้าจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 จำนวน 227 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6 โดยสินค้าของประเทศไทยในขณะนี้มีความคุณภาพและรูปแบบทัดเทียมกับรองเท้าที่นำเข้าจากยุโรปซึ่งรองเท้าหนังของประเทศไทยที่วางจำหน่ายในตลาดมีี่ห้อของผู้ผลิตของประเทศไทยเองและได้รับการยอมรับซื้อขายในตลาด แต่สำหรับรองเท้าแฟชั่นสตรีซึ่งผู้ซื้อยังคงมีทัศนคติว่าสินค้าจากยุโรปเป็นสินค้าคุณภาพดี ทำให้สินค้าของประเทศไทยที่วางจำหน่ายในขณะนี้ต้องเลียนแบบ และทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากยุโรป ด้านคู่แข่งขั้นนั้นประเทศที่ผลิตรองเท้าหนังคุณภาพเดียวกับสินค้าของประเทศไทยในตลาดนี้ได้แก่ สเปน กรีซ และจีน

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจะเป็นข้อมูลที่ค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลทั้ง 2 อย่างดังนี้ คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)ในการศึกษารั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ดังนี้

1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนคือ

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน
- ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน
- ตอนที่ 4. ทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน

หลังจากนั้นจะทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 10 ชุดที่ลาดพร้าว เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงาน เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นจำนวน 120 ราย โดยสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 36 เขต ใช้วิธีหยิบแล้วไม่ใส่คืน และกำหนดให้เขตละ 20 ชุด หลังจากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายตามห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลกระจายมากที่สุด ดังนั้นจะได้เขตและจำนวนตัวอย่างดังนี้

| | | |
|---------------|-----|-----|
| - เขตพญาไท | 20 | ชุด |
| - เขตบางกะปิ | 20 | ชุด |
| - เขตพระโขนง | 20 | ชุด |
| - เขตลาดพร้าว | 20 | ชุด |
| - เขตห้วยขวาง | 20 | ชุด |
| - เขตคลองสาน | 20 | ชุด |
| รวม | 120 | ชุด |

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจรองเท้า โดยรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตามห้องสมุดต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่แล้วแจกแจงคะแนนเพื่อหาความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ แล้วจึงนำเสนอในรูปตารางเปรียบเทียบร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดรองเท้า

สภาพการผลิตรองเท้า

รองเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นได้ในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาในด้านรูปแบบและคุณภาพมากนัก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้ามีความก้าวหน้าในการปรับปรุงคุณภาพและมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีขึ้นด้วย มีการปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตรวมทั้งมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ทำให้รองเท้าของประเทศไทยได้รับการยกระดับคุณภาพมากขึ้น ทั้งยังสามารถผลิตได้รวดเร็วเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ภาวะการผลิตรองเท้าในประเทศไทย ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมาก โดยโรงงานอุตสาหกรรมรองเท้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ มีอย่างครบครันรวมทั้งอยู่ใกล้ตลาดจำหน่าย และตลาดวัตถุดิบ ตลอดจนยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านรูปแบบแฟชั่นต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิด โรงงานอุตสาหกรรมรองเท้าโดยทั่วไปอาจแบ่งลักษณะของการประกอบการออกได้เป็น 3 ขนาด คือ

1. โรงงานขนาดเล็ก ดำเนินการแบบอุตสาหกรรมในครอบครัวใช้เงินทุนไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวนคนงานไม่เกิน 10 คน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัว
2. โรงงานขนาดกลาง ทำการผลิตตามใบสั่งของร้านค้าปลีกทั่วไปหรืออาจเป็นสาขาโรงงานใหญ่ ใช้เงินทุนประมาณ 2-5 ล้านบาท มีจำนวนคนงานระหว่าง 40-50 คน
3. โรงงานขนาดใหญ่ ทำการผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป และมักจะมีธุรกิจทางการค้าปลีกของตนเองด้วย ใช้เงินทุนกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป และมีคนงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป โรงงานขนาดใหญ่นี้ส่วนมากจะผลิตเพื่อส่งออกเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีการใช้ทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติ และกึ่งอัตโนมัติทำการผลิตสินค้าจำนวนมาก สามารถควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

รองเท้ามีอยู่ด้วยกันหลายประเภทแต่สำหรับรองเท้าของผู้หญิงทำงานนั้น ส่วนใหญ่จะนิยมรองเท้าหนัง ดังนั้นในด้านสภาพการผลิตที่กล่าวต่อไปนี้จะขอกกล่าวถึงแต่เพียงรองเท้าหนังเพียงอย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าหนังมีผู้ผลิตทั้งสิ้น ประมาณ 206 ราย (ตารางที่ 2) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก แต่สำหรับผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่มี 17 ราย โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 53.11 ล้านคู่ต่อปี

ตารางที่ 2 ขนาดโรงงานและกำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด

| ผลิตภัณฑ์ | จำนวนโรงงาน (โรง) ^๑ | | | | กำลังการผลิตต่อปี | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------|------|-----|-------------------|----------|
| | เล็ก | กลาง | ใหญ่ | รวม | | |
| รองเท้าหนัง | 189 | 3 | 14 | 206 | 53.11 | ล้านคู่ |
| กระเป๋าหนัง | 119 | 11 | 15 | 145 | 15.83 | ล้านใบ |
| ถุงมือหนัง | 8 | 4 | 8 | 20 | 11.15 | ล้านคู่ |
| เครื่องใช้ในการเดินทางที่ทำด้วยหนัง | 10 | 3 | 6 | 19 | 7.08 | ล้านชิ้น |

หมายเหตุ : 1/ จำนวนจากโรงงานผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจำนวน 380 โรง โดยมีโรงงานบางแห่งผลิตเครื่องหนังมากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : (จรรยา , 2537)

ลักษณะของรองเท้าหนัง

รองเท้าหนังเป็นรองเท้าที่ตัดเย็บจากหนังที่ฟอกแล้ว เช่น หนังโค หนังงู เป็นต้น สำหรับรองเท้าหนังสำหรับบุรุษและสตรีชนิดหุ้มส้นและเปิดส้น ด้านบนทำด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนัง พื้นทำด้วยหนังหรือหนังอัดหรือยางอัดหรือยางวัสดุสังเคราะห์อื่น ๆ รองเท้าที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แบบมาตรฐาน เป็นแบบที่ใช้ไม่ค่อยล้ำสมัยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบน้อยแบบเรียบ ไม่มีการตกแต่งส่วนบนมากนัก มักจะมีสีดำ สีน้ำตาลหรือสีน้ำตาลอ่อน รองเท้าสำหรับบุรุษสันจะไม่สูงเกินไป และสำหรับสตรีก็เช่นเดียวกัน มีแบบเรียบ ๆ สันไม่สูงจนเกินไป มีการประดับตกแต่งส่วนบนเล็กน้อย หรือไม่ตกแต่งเลย

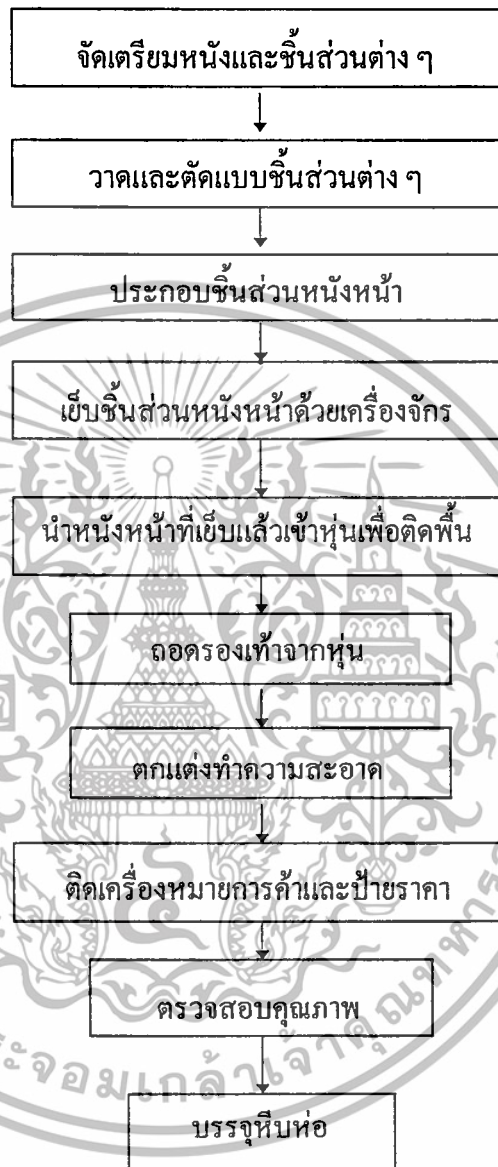
2. แบบแฟชั่น หมายถึงรองเท้าที่มีการดัดแปลงรูปทรง สี สัน การประดับส่วนบนและริมของรองเท้าให้ผิดแปลกไปจากแบบมาตรฐานตามความนิยมในขณะนั้น เช่น หัวของรองเท้าอาจเรียวแหลมหรือป้าน สันอาจจะเล็กหรือใหญ่ขึ้นกว่าปกติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งส่วนบนด้วยวัสดุชนิดต่าง ๆ เช่น พลาสติก หนังเทียม โลหะ ผ้า และกระดุม เป็นต้น

รองเท้าที่นิยมสำหรับสุภาพบุรุษ มักจะเป็นแบบมาตรฐาน เรียบ สีดำ หรือสีน้ำตาล ไม่ผูกเชือก ส่วนที่ติดข้อเท้าสูงเล็กน้อย มีทั้งชนิดหุ้มส้นและเปิดส้น พื้นทำด้วยหนัง นิยมในยุโรป ส่วนพื้นทำด้วยยางนิยมในตะวันออกกลาง ส่วนรองเท้าสำหรับสุภาพสตรี มักนิยมรองเท้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่

กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตรองเท้าหนังใช้ระบบเย็น (Cold Cemented System) หรือระบบแห้ง (Dry Process) เป็นการผลิตรองเท้าโดยการนำส่วนบนรองเท้ามาติดกับพื้นรองเท้าที่ทาขาวเตรียมไว้ แล้วนำมาอัดติดกันด้วยเครื่องจักรอีกครั้งหนึ่ง วิธีการผลิตแบบนี้ใช้กำลังคนในการผลิตมาก สำหรับขั้นตอนการผลิตมีขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 1)

กรรมวิธีการผลิตร่องเท้าระบบเย็น
(Cold Cemented System)



ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตร่องเท้าระบบเย็น
ที่มา : (วัชร , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

ต้นทุนในการผลิตรองเท้าหนังส่วนใหญ่เป็นต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ คิดเป็น ร้อยละ 67 จะเป็นหนังฟอก โดยแบ่งเป็นหนังทรง (upper leather) และหนังท้องหรือหนังชั้นใน (side leather) ร้อยละ 56 และร้อยละ 11 ตามลำดับ สำหรับต้นทุนการผลิตรองเท้าได้แก่ ส่วนประกอบพื้นรองเท้าคิดเป็นร้อยละ 18 และค่าแรงคิดเป็นร้อยละ 13 ดังนั้นแสดงว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบในส่วนของหนังฟอก จะมีผลกระทบต่อต้นทุน การผลิตรองเท้าอย่างมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ต้นทุนในการผลิตรองเท้าหนังของประเทศไทย

(หน่วย : ร้อยละ)

| ส่วนประกอบ | ต้นทุน |
|-----------------|--------|
| หนังฟอก | 67.00 |
| หนังทรง | 56.00 |
| หนังท้อง | 11.00 |
| พื้นรองเท้า | 18.00 |
| ค่าแรง | 13.00 |
| ส่วนประกอบอื่นๆ | 2.00 |
| รวม | 100.00 |

ที่มา : (จรรยา , 2537)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ในอดีตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าที่สำคัญ คือ หนังแท้ ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าได้เปลี่ยนไป มีการนำวัสดุอื่นเข้ามาใช้ผลิตรองเท้าทดแทนการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังแท้มากมายหลายชนิด เช่น หนังแท้เคลือบพลาสติก ผ้า พลาสติก ยาง และอื่น ๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าหนังนั้นมีการใช้วัตถุดิบในประเทศประมาณร้อยละ 75 ของราคา FOB (Free on Board) ได้แก่ หนังแท้ กาว ด้าย ไนลอน และส่วนประกอบของพื้นรองเท้า ส้น พื้นรอง เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบนี้สามารถจัดหาได้ในประเทศ แต่บางกรณีต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 25 ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด เช่น กาว หนังฟอก อะไหล่ ทั้งนี้เพราะคุณภาพดีกว่าของในประเทศ และจำเป็นต้องนำเข้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้าตลาดต่างประเทศ

สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบสำหรับการผลิตเพื่อขายภายในประเทศ มีสัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 10 - 20 ส่วนการผลิตเพื่อการส่งออกมีสัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 50 - 60 และเป็นการนำเข้ามาเพื่อการส่งออก ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจากต่างประเทศ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศของรองเท้าหนัง

| รองเท้าหนัง | สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ | (หน่วย : ร้อยละ) |
|----------------------|---------------------------------------|------------------|
| สำหรับขายภายในประเทศ | 10 - 20 | |
| สำหรับการส่งออก | 50 - 60 | |

ที่มา : (จรรยา, 2537)

สำหรับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการใช้วัตถุดิบอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. วัตถุดิบ คือ หนังสัตว์ที่ฟอกเสร็จแล้ว ซึ่งเป็นหนังฟอกที่ได้จากการผลิตภายในประเทศประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณความต้องการทั้งหมด สำหรับหนังฟอกที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณความต้องการนั้นจะเป็นหนังคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพิเศษ ซึ่งยังไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ โดยหนังฟอกที่นำเข้าส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์ ใต้หวัน ฮองกง ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สำหรับหนังฟอกที่ผลิตได้ภายในประเทศส่วนใหญ่มี 2 ประเภท คือ หนังฟอกแบบโครม โดยใช้สารเคมีพวกโครม (chrome) เดิมลงไปการฟอกชนิดนี้ใช้กับหนังที่นำไปใช้งานเบา ๆ (light leather) เช่น กระเป๋าถือ หนังหุ้มเบาะเก้าอี้ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือ หนังฟอกแบบฟาด ซึ่งใช้สารเคมีพวกแทนนิน เดิมลงไป การฟอกชนิดนี้ใช้สำหรับหนังที่นำไปใช้ในงานหนัก (heavy leather) เช่น ทำพื้นรองเท้า เข็มขัด เป็นต้น

2. วัสดุที่ใช้ในการประกอบการเป็นผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังที่สำคัญ ได้แก่ กาว ด้าย ตะปู ฆิป ผ้าซับใน ผ้าฝ้าย กระดาษ และเส้นรองเท้า เป็นวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศทั้งหมด แต่ก็ยังคงมีการนำเข้าอยู่บ้าง โดยเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ผลิตสินค้าคุณภาพดี และจำหน่ายในราคาสูง

3. วัสดุประกอบการตกแต่งอื่น ๆ ได้แก่ กระดุม หมุด ห่วง หัวเข็มขัด ฯลฯ เนื่องจากเครื่องหนังบางประเภท เช่น รองเท้าหนัง และกระเป๋าหนัง มีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบและความนิยมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงส่วนมากมักจะต้องใช้วัสดุประกอบหรือวัสดุตกแต่งที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผลิตตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ เพราะมีรูปแบบ และคุณภาพตามความต้องการมากกว่าของที่ผลิตขึ้นในประเทศ

รองเท้าที่ผลิตขึ้นในแต่ละประเทศนั้นจะมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นในเรื่องของคุณภาพหนัง หรือวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำรองเท้า ทำให้ทำรองเท้าที่แต่ละประเทศผลิตได้มีคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมทั้งราคาก็แตกต่างกันด้วย ซึ่งรองเท้าหนังนั้นสามารถแบ่งระดับคุณภาพสินค้าออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เช่น ยิปแซงลอเรนซ์ (Yves St Laurent) วาเลนติโน (Valentino) คริสเตียน ดิออ (Christian Dior) หลุยส์ วิกตอง (Louis Vuitton) กุชชี (Gucci) กีลาโรช (Guy Laroche) และ ปีแอร์การ์แดง (Pierre Cardin) เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ส่งออกมาจากประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางและต่ำ ส่วนใหญ่ส่งออกจากประเทศสเปน จีน อาร์เจนตินา ใต้หวัน อินเดีย ไทย เกาหลีใต้ และประเทศในยุโรปตะวันออก

จากการที่รื่องเท้าหนังของประเทศผู้ส่งออกต่าง ๆ มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ทราบว่าประเทศคู่แข่งที่มีระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับของไทย ได้แก่ ประเทศจีน ใต้หวัน เกาหลีใต้ อินเดีย สเปน อาร์เจนตินา และประเทศในยุโรปตะวันออก เป็นต้น

สภาพทางการตลาดของรองเท้าไทย

อุตสาหกรรมรองเท้าของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจากกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการผลิตและการส่งออกรองเท้าที่จัดอยู่ในระดับคุณภาพมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ และสำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์รองเท้าสามารถแบ่งออกได้เป็นตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ตลาดภายในประเทศ

ปัจจุบันการผลิตรองเท้าของประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้เป็นอย่างดี และเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจุบันประมาณว่า ความต้องการรองเท้าของคนในประเทศเฉลี่ยคนละประมาณ 2 คู่/ปี (จิตรี , 2538) เมื่อคิดจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 60 ล้านคน ดังนั้น ความต้องการรองเท้าทั้งหมดในประเทศมีประมาณ 120 ล้านคู่/ปี นอกจากความต้องการใช้รองเท้าตามปกติแล้ว ยังมีตลาดรองเท้าที่ขึ้นกับแฟชั่นและความนิยมเป็นสำคัญ ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมรองเท้าจากต่างประเทศ เนื่องจากรองเท้าที่ผลิตในต่างประเทศใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่ทันสมัย และราคาแพงต้องกับรสนิยมของผู้บริโภคดังกล่าว ดังนั้นประเทศไทยจึงมีการนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศอยู่บ้าง แต่มีมูลค่าการนำเข้าไม่มากนัก โดยในปี พ.ศ. 2537 มีการนำเข้ารองเท้ามูลค่าประมาณ 301.6 ล้านบาท รองเท้าที่นิยมมากที่สุดคือ รองเท้าหนัง 110 ล้านบาท รองลงมาคือ รองเท้ากีฬา 87.7 ล้านบาท รองเท้ายางและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติก 16.9 ล้านบาท รองเท้าแตะ 2.5 ล้านบาท และรองเท้าอื่น ๆ 42 ล้านบาท (วัชร , 2538)

ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าชิ้นส่วนรองเท้าเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2536 มีการนำเข้ามูลค่า 855.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,060.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 (ตารางที่ 5) ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตรองเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของต่างประเทศมากโดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งรองเท้าเหล่านี้ต้องมีส่วนประกอบตามที่ถูกค้าต่างประเทศกำหนด ดังนั้น ส่วนประกอบต่าง ๆ บางส่วนของรองเท้าจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากเกาหลี และได้หวันเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5 การนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วนแยกตามประเภท

(หน่วย : ล้านบาท)

| ประเภท | มูลค่า | | | | |
|----------------------|--------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 ^u (มค. - มิย.) |
| รองเท้ายางและพลาสติก | 12.2 | 13.1 | 16.9 | 19.1 | 9.4 |
| รองเท้ากีฬา | 85.3 | 82.3 | 87.7 | 98.6 | 65.0 |
| รองเท้าแตะ | 1.0 | 3.1 | 2.5 | 4.0 | 2.5 |
| รองเท้าหนัง | 52.2 | 70.5 | 110.0 | 121.1 | 84.3 |
| รองเท้าอื่น ๆ | 9.0 | 19.9 | 42.0 | 58.9 | 34.1 |
| ส่วนประกอบของรองเท้า | 735.2 | 857.7 | 855.1 | 1,060.4 | 648.0 |
| รวม | 894.9 | 1,046.6 | 1,114.3 | 1,362.0 | 843.4 |

หมายเหตุ : 1/ ปี 2538 เป็นตัวเลขตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน เท่านั้น

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์, 2538)

เมื่อพิจารณาทางด้านแหล่งที่มาของรองเท้าที่ประเทศไทยนำเข้า ปรากฏว่า ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2536 ประเทศไทยนำเข้ารองเท้าจากไต้หวันมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยนำเข้ารองเท้าจากเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2536 นำเข้ามูลค่า 398.5 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2537 นำเข้ามูลค่า 451.8 ล้านบาท รองลงมาเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2536 นำเข้ามูลค่า 117.4 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2537 นำเข้ามูลค่า 207.5 ล้านบาท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วนแยกตามรายประเทศ

(หน่วย : ล้านบาท)

| ประเทศ | มูลค่า | | | | |
|----------------|--------|---------|---------|---------|-------------------|
| | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 ^u |
| | | | | | (มค.-มิย.) |
| เกาหลีใต้ | 327.6 | 329.0 | 398.5 | 451.8 | 214.3 |
| สหรัฐอเมริกา | 27.0 | 53.8 | 117.4 | 207.5 | 133.0 |
| ไต้หวัน | 402.0 | 438.5 | 228.4 | 178.1 | 129.2 |
| จีน | 3.6 | 19.4 | 75.1 | 149.5 | 75.7 |
| เยอรมนี | 12.7 | 36.6 | 48.5 | 42.0 | 43.2 |
| อิตาลี | 26.4 | 44.5 | 78.1 | 69.8 | 39.6 |
| สหราชอาณาจักร | 9.7 | 16.9 | 19.4 | 20.8 | 23.5 |
| ญี่ปุ่น | 33.4 | 37.0 | 39.2 | 40.5 | 21.6 |
| ฝรั่งเศส | 7.9 | 16.0 | 17.7 | 21.0 | 16.5 |
| สวิสเซอร์แลนด์ | 3.1 | 8.4 | 19.7 | 13.4 | 3.6 |
| อื่น ๆ | 41.6 | 46.4 | 72.2 | 167.7 | 143.2 |
| รวม | 895.0 | 1,046.5 | 1,114.2 | 1,362.1 | 843.4 |

หมายเหตุ : 1/ ปี 2538 เป็นตัวเลขตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน เท่านั้น

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าจากประเทศไทย ปรากฏว่ามีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นโดยตลอด จากเดิม ปี พ.ศ. 2525 ส่งออกมูลค่า 1,323.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 30,493.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 (มค. - พย.) ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 11 ของการส่งออกสินค้าของไทย (ตารางที่ 7) จะเห็นได้ว่าระยะเวลาเพียง 10 กว่าปี ประเทศไทยสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตรองเท้าและส่งออกรองเท้าได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว แสดงให้เห็นว่าตลาดการส่งออกรองเท้าของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี

เมื่อพิจารณาทางด้านประเภทของรองเท้าที่ส่งออก (ตารางที่ 8) ปรากฏว่าประเทศไทยส่งออกรองเท้ากีฬา มูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ส่งออกมูลค่า 12,914.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มขึ้น 18,234.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 สาเหตุสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนการส่งออกนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ค่าเงินของไต้หวันและเกาหลีสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตรองเท้าของทั้งสองประเทศเพิ่มสูงขึ้น ผู้นำเข้ารองเท้าที่หือที่มีชื่อเสียงจึงหันมาซื้อจากประเทศไทยมากขึ้น คาดว่าในอนาคตการส่งออกรองเท้าประเภทนี้จะยังคงขยายตัวต่อไป เนื่องจากตลาดส่งออกรองเท้ากีฬาที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ประเทศไทยยังคงสามารถยึดตลาดในส่วนนี้ และการส่งออกรองเท้ากีฬาของประเทศไทยไปยังตลาดสหรัฐยังน้อยมากเมื่อเทียบกับความต้องการของสหรัฐอเมริกา ส่วนรองเท้ายางและพลาสติกมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับสอง และเป็นรองเท้าที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปี พ.ศ. 2534 ส่งออกมูลค่า 2,651.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12,156.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 358.47 ได้มีการส่งออกรองเท้าประเภทนี้ไปยังตลาดเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นจำนวนมาก อีกประเภทหนึ่งคือ รองเท้าหนังมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับสาม คือ ส่งออกมูลค่า 2,920.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มขึ้น 3,321.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 ตะวันออกกลางเป็นตลาดรองเท้าหนังที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งซาอุดีอาระเบีย คูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รองเท้าแตะเป็นรองเท้าที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับสี่ รองจากรองเท้ากีฬา รองเท้ายางและพลาสติก และรองเท้าหนัง โดยมีมูลค่าการส่งออก 2,403.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 มูลค่าสินค้าส่งออกจำแนกรายสินค้า

| รายการ | 2538 | |
|--|---------------------|---------------------|
| | มูลค่า (ล้านบาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
| 1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 152,003.5 | 11.8 |
| 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป | 72,429.3 | 5.6 |
| 3. ยางพารา | 58,627.7 | 4.5 |
| 4. แผงวงจรไฟฟ้า | 53,839.0 | 4.2 |
| 5. อัญมณีและเครื่องประดับ | 50,390.5 | 3.9 |
| 6. ข้าว | 45,881.2 | 3.5 |
| 7. กุ้งสดแช่แข็ง | 39,828.1 | 3.1 |
| 8. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ | 32,006.4 | 2.5 |
| 9. อาหารทะเลกระป๋อง | 31,484.8 | 2.4 |
| 10. น้ำตาลทราย | 31,046.1 | 2.4 |
| 11. รองเท้าและชิ้นส่วน | 30,493.3 | 2.4 |
| 12. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ | 22,473.0 | 1.7 |
| 13. ผลิตภัณฑ์พลาสติก | 20,115.8 | 1.6 |
| 14. ผ้าผืน | 19,674.7 | 1.5 |
| 15. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง | 19,074.3 | 1.5 |
| 16. อื่น ๆ | 613,487.8 | 47.5 |
| รวม | 1,292,855.6 | 100.0 |

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์ , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเป็น 2,781.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 ตะวันออกกลางเป็นตลาดรองที่สำคัญของประเทศไทย ส่วนรองเท่าประเภทอื่น ๆ มีมูลค่าการส่งออกไม่มากนัก คือ ส่งออกมูลค่า 1,614.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 และมูลค่าการส่งออกลดลงเหลือ 871.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 รองเท่าประเภทนี้น่าจะได้มีการดูแลด้านการตลาดที่ดีกว่านี้ โดยเฉพาะรองเท่าที่ใช้ในอุตสาหกรรม หากสามารถผลิตได้ตามมาตรฐานโดยทั่วไป และมีราคาพอสมควรแล้ว น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์รองเท่าที่สามารถส่งออกได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 8 การส่งออกรองเท่าและชิ้นส่วนแยกตามประเภท

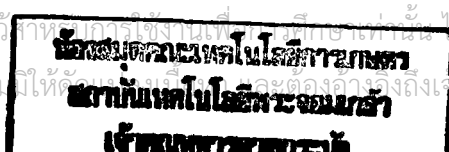
(หน่วย : ล้านบาท)

| ประเภท | มูลค่า | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 ^u |
| | | | | | (มก.-มิย.) |
| รองเท่ายางและพลาสติก | 2,651.5 | 2,697.5 | 3,151.6 | 12,156.4 | 10,162.6 |
| รองเท่ากีฬา | 12,914.3 | 14,912.0 | 16,468.4 | 18,234.4 | 10,550.6 |
| รองเท่าตะ | 2,403.4 | 2,131.2 | 2,125.3 | 2,781.2 | 2,972.4 |
| รองเท่าหนัง | 2,920.9 | 3,384.1 | 3,410.7 | 3,321.7 | 1,480.0 |
| รองเท่าอื่น ๆ | 1,614.2 | 1,139.8 | 1,047.2 | 871.9 | 524.7 |
| ส่วนประกอบของรองเท่า | 1,298.9 | 1,377.6 | 1,738.8 | 1,895.4 | 807.1 |
| รวม | 23,803.1 | 25,642.3 | 27,941.9 | 29,261.0 | 26,497.4 |

หมายเหตุ : 1/ ปี 2538 เป็นตัวเลขตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน เท่านั้น

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์ , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่... อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตและการส่งออก

แม้ในปัจจุบันร่องเท้าหนังจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากแต่ในด้านการผลิตและการส่งออกยังจะประสบปัญหาหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการส่งออก ปัญหาเหล่านี้ ได้แก่ ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน ปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ ปัญหาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ ครอบคลุมไปถึง 2 ปัญหาคือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าหนังมีหลายชนิด และบางอย่างผู้ผลิตยังต้องซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่มีการผลิตในประเทศ หรือไม่สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าต่างประเทศกำหนด ในด้านการนำวัตถุดิบเข้าจากต่างประเทศนั้นผู้ผลิตมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านราคาวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่สั่งเข้ามาจากผู้ผลิตมักสั่งจากไต้หวัน หรือเกาหลี (ซึ่งเป็นคู่แข่งกับไทยในการผลิตรองเท้า) หรือจากออสเตรเลีย เป็นต้น เนื่องจากผู้ผลิตจากไทยบางครั้งก็สั่งในปริมาณไม่มากนักทำให้ราคาจำหน่ายของวัตถุดิบสูง นอกจากนั้นต้องเสียเวลาและค่าขนส่งจากประเทศผู้ผลิตมายังประเทศไทย และในปัจจุบันยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราขึ้นมามาก ซึ่งเป็นผลทำให้ราคาวัตถุดิบจากต่างประเทศสูงขึ้นมาก

1.2 ความไม่แน่นอนของการส่งวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบที่ต้องการนั้นขาดตลาด ทำให้ไม่สามารถจัดส่งให้ผู้ผลิตของไทยได้ในเวลาที่ต้องการ โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีความต้องการไม่สม่ำเสมอ เช่น หนังสัตว์กำลังนิยม หรือเป็นหนังที่ออกมาใหม่สำหรับฤดูกาลที่กำลังจะมาถึง เป็นต้น

1.3 ปัญหาการนำวัตถุดิบออกจากท่าเรือ เนื่องจากปัจจุบันมีความแออัดมาก ทำให้แม้วัตถุดิบจะมาถึงท่าเรือแล้ว ก็ยังอาจจะประสบกับความล่าช้าในการนำออกมาใช้ได้

1.4 วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีปัญหา เช่น คุณภาพต่ำกว่าที่ ต้องการ สีผิดจากที่สั่ง ขนาดผิด เป็นต้น การเปลี่ยนจะทำให้ยากและเสียเวลามากซึ่งอาจจะไม่คุ้ม

2. ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบภายในประเทศ ปัญหาที่ผู้ผลิตต้องประสบจากการนำวัตถุดิบภายในประเทศมาใช้คือ คุณภาพของวัตถุดิบต่ำกว่าวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาสูงกว่าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ไม่มีวัตถุดิบที่ผู้ผลิตต้องการหรือมีไม่เพียงพอ

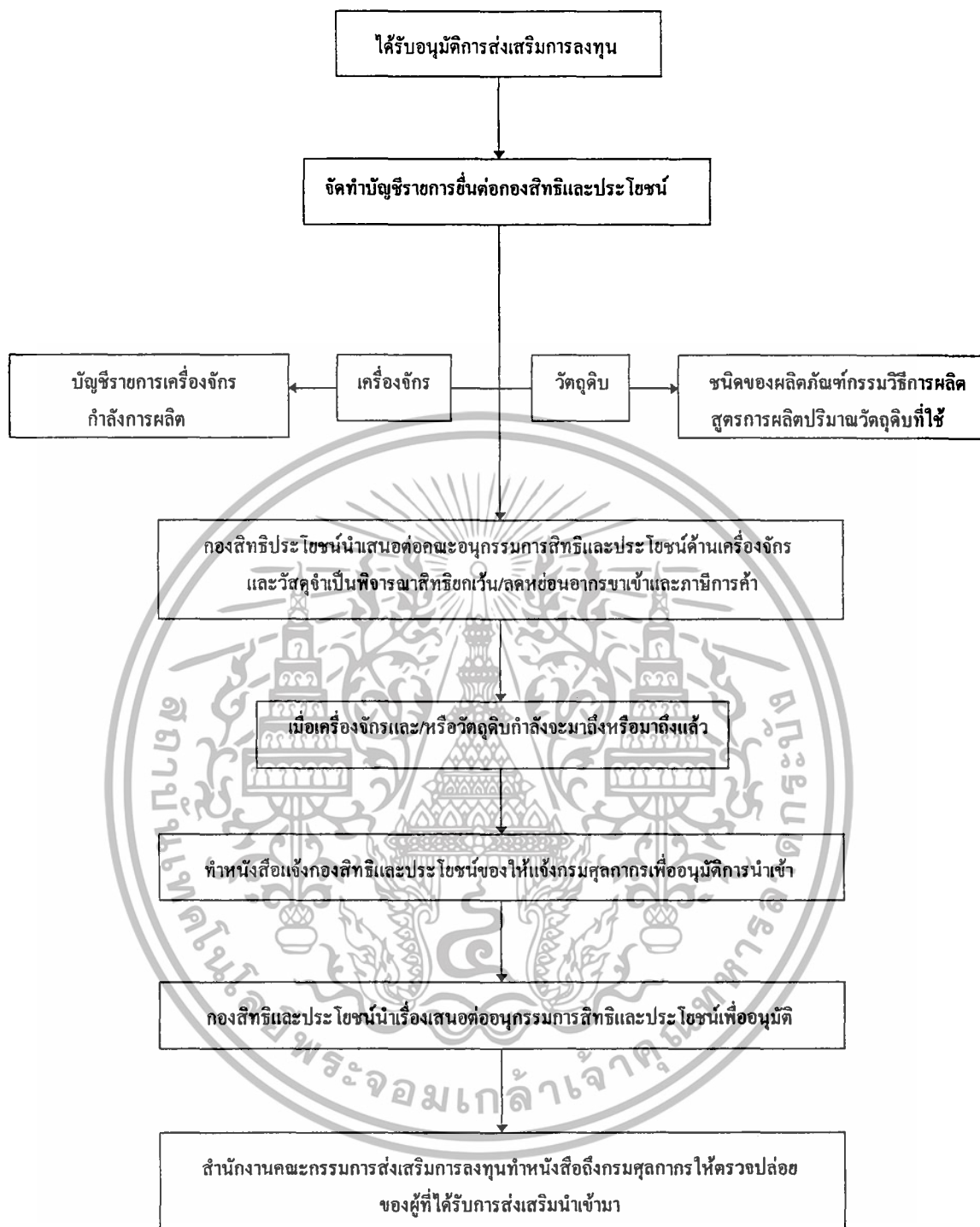
ปัญหาแรงงาน ที่ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าประสบอยู่ในขณะนี้ มีดังนี้

1. การขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ
2. มีการเปลี่ยนงานในอัตราสูง ทำให้เกิดปัญหาการพัฒนาแรงงาน และการเพิ่มผลผลิตไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่มีจำนวนโรงงานหนาแน่น
3. มีการปรับอัตราค่าจ้างประจำปีเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกทำให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกไม่สู้ดีนัก

ปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ ที่สำคัญประกอบด้วย 2 ปัญหา คือ

1. ปัญหาในเรื่องของการใช้สิทธิประโยชน์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (ภาพที่ 2) นี้ ก็จะทำให้เห็นว่า การที่จะอนุมัติยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้าให้กับเครื่องจักรและวัตถุดิบนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน ซึ่งมักจะนำมาซึ่งความล่าช้าในการดำเนินงานตั้งแต่การพิจารณารายละเอียดของเครื่องจักร และสูตรการผลิต จนถึงการออกหนังสือปล่อยของให้กับศุลกากร ผลที่ตามมาคือ การผลิตผู้ขอรับการส่งเสริมจะต้องยื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน
ที่มา : (จรรยา , 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องตามขั้นตอนตั้งแต่ขั้นแรกใหม่อีกครั้ง ทำให้ระยะเวลาในการขออนุมัติการนำเข้าเครื่องจักรต้องเนิ่นนานออกไปอีก

1.1 กรณีการนำเข้าเครื่องจักร การนำเข้าเครื่องจักรแต่ละครั้งมักไม่รวดเร็วทันใจผู้นำเข้า ผู้ผลิตบางรายต้องเสียเวลาการอนุมัตินานถึง 60 - 90 วัน ซึ่งทำให้เป็นผลเสียต่อแผนการผลิตที่ได้วางไว้เป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถเริ่มต้นการผลิตตามกำหนดได้ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงชนิดของเครื่องจักร หรือเปลี่ยนแปลงกรรมวิธี

1.2 กรณีการนำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากการผลิตรองเท้าในปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่หลายอย่าง ตั้งแต่ หนังเทียม หนังแท้ เคมีภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าประสบอยู่ในปัจจุบันก็คือ ความล่าช้าในการพิจารณาสูตรการผลิต จนถึงการออกหนังสือให้กรมศุลกากรตรวจปล่อยวัตถุดิบที่ต้องการออกมา ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาตั้งแต่ 7 - 21 วัน ทำให้ผู้ผลิตรองเท้าต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น และปัญหาความล่าช้าดังกล่าวจะมีผลต่อผู้ผลิตรองเท้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้าส่วนใหญ่เป็นรองเท้าที่มีแบบเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามฤดูกาล หรือตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับผู้ผลิตรองเท้าของประเทศไทยนั้นต้องใช้เวลาตั้งแต่รับใบสั่งซื้อจนถึงส่งรองเท้าได้อย่างเร็วที่สุด 90 วัน แต่สำหรับได้หวันสามารถจัดส่งได้ภายใน 45 - 60 วันเท่านั้น และถ้าการดำเนินงานตามขั้นตอนก่อนการผลิตทั้งหลายติดขัดไม่สะดวกแล้ว เวลาที่ใช้ในการผลิตจนถึงการส่งออกจะยิ่งเนิ่นนานขึ้น ถ้าผลิตออกมาไม่ทัน ผู้ผลิตรองเท้าประเภทดังกล่าวจะประสบปัญหาเป็นอย่างมากว่าผู้ซื้อไม่ต้องการซื้อรองเท้า และอาจบังคับให้ผู้ผลิตรองเท้าส่งรองเท้าไปให้ทางเครื่องบิน หรือลดราคารองเท้าลง หรืออาจบอกเลิกใบสั่งซื้อไปเลยก็ได้ ซึ่งเป็นผลเสียแก่ผู้ผลิตรองเท้าเป็นอย่างมาก

2. ปัญหาการขอรับคืนอากรขาเข้าตามมาตรา 19 ทวิ ค่าซ้ำ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการระทางด้านการเงินในส่วนนี้ เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตรองเท้าสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการตลาด สำหรับปัญหาด้านการตลาดจะแยกพิจารณาเป็น 2 ข้อดังนี้

1. ปัญหาตลาดในประเทศ เนื่องจากการบริโภครองเท้าหนังจะขึ้นอยู่กับรูปแบบแฟชั่น และรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ดังนั้นแม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ผลิตได้จะสามารถสนองตอบความต้องการภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังคงตามรูปแบบแฟชั่น และรสนิยมของผู้บริโภคไม่ค่อยทันกัน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นว่ารองเท้าที่ผลิตในประเทศจะมีแบบให้เลือกน้อย และมีรูปแบบที่ซ้ำ ๆ กัน ไม่ค่อยทันสมัยเหมือนกับต่างประเทศ และส่วนใหญ่จะเห็นว่ารองเท้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคบางส่วนนิยมใช้รองเท้าจากต่างประเทศอยู่ ทำให้ความต้องการรองเท้าหนังที่ผลิตได้ภายในประเทศลดลงบางส่วน

2. ปัญหาตลาดต่างประเทศ ปัญหาด้านการตลาดต่างประเทศที่ผู้ส่งออกของไทยประสบอยู่มีหลายประการ ดังนี้ คือ

2.1 ปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า อันเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และหนังฟอกที่มีคุณภาพดีภายในประเทศ และยังเกิดการแข่งกันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออกภายในประเทศ ซึ่งมักจะแข่งกันลดราคาเพื่อแย่งลูกค้า อีกทั้งยังมีการลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิต ทำให้ลูกค้าในต่างประเทศขาดความเชื่อถือ และหันไปสั่งซื้อจากประเทศอื่นแทน

2.2 การกีดกันทางการค้าในสหภาพยุโรป กล่าวคือ ทางสหพันธ์ผู้ผลิตรองเท้าในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ร้องเรียนว่า ผู้ส่งออกไทยได้ทุ่มตลาดรองเท้าหนังเข้าไปในสหภาพยุโรป และปัจจุบันทางสหภาพยุโรปกำลังสอบสวนเรื่องนี้อยู่ คาดว่า จะพิจารณาเรื่องนี้เสร็จภายในปี พ.ศ. 2539 ในขณะเดียวกัน ทางสหภาพยุโรปได้เริ่มมาตรการตัดสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) ซึ่งจะมีผลให้สินค้าจากไทยจะไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากรในเวลา 5 ปีข้างหน้า แต่เนื่องจากการไต่สวนเรื่องการทุ่มตลาด และการตัดสิทธิพิเศษทาง GSP นั้น ครอบคลุมถึงคู่แข่งของไทย ซึ่งรวมทั้งจีนและอินโดนีเซียด้วย จึงไม่ทำให้มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบในกลุ่มทั้ง 3 ประเทศ (วัชรวิ , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าของประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ทั้งทางด้านผู้ผลิตและฝ่ายรัฐบาล และจะต้องใช้เวลา ซึ่งคาดว่าในอนาคตปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะลดน้อยลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทางการขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งนี้ เนื่องจากขณะนี้รัฐบาลได้เปิดให้การส่งเสริมแก่อุตสาหกรรมสนับสนุนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการผลิตชิ้นส่วนรองเท้า หุ่นรองเท้า แม่พิมพ์ และพื้นรองเท้า เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ผลการศึกษา

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจากประชากรตัวอย่างเพศหญิง 120 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากประชากรที่อยู่ภายใน 6 เขต จาก 36 เขต คือ ลาดพร้าว ห้วยขวาง พระโขนง บางกะปิ ดุสิต และพญาไท และได้ทำการสอบถามผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เขตละ 20 ราย ได้ผลการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าทำงานของผู้หญิง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าทำงานของผู้หญิง

ตอนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าทำงานผู้หญิง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในรูปร้อยละปรากฏผลการศึกษาดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคเพศหญิงที่บริโภคสินค้าประเภทรองเท้า 120 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 26 - 31 ปี มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 ช่วงอายุ 32 - 37 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.84 ช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 พบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 38 - 43 ปี และ ช่วงอายุ 44 - 49 ปี มีจำนวน 2 และ 1 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ 0.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนผู้บริโภคน้ำประเภทรองเท้าแบ่งตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 20 - 25 | 55 | 45.83 |
| 26 - 31 | 52 | 43.33 |
| 32 - 37 | 7 | 5.84 |
| 38 - 43 | 2 | 1.67 |
| 44 - 49 | 1 | 0.83 |
| 49 ปีขึ้นไป | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.17 ราย และพบน้อยที่สุดคือ หย่า-ร้าง มีเพียง 1 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนผู้บริโภคน้ำประเภทรองเท้าแบ่งตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| โสด | 96 | 80.00 |
| สมรส | 23 | 19.17 |
| หย่า-ร้าง | 1 | 0.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนบุตร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีบุตร 2 คน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนผู้บริโภครสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามจำนวนบุตร

| จำนวนบุตร | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| ไม่มี | 109 | 90.83 |
| 1 | 6 | 5.00 |
| 2 | 5 | 4.17 |
| รวม | 120 | 100.00 |

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ รับราชการ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอื่นๆ เช่น ครูเอกชน รับจ้าง เป็นต้น มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 พบน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

การศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 จำนวนผู้บริโภคน้ำมันค่าประเภทรองเท้าแบ่งตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| รับราชการ | 9 | 7.50 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4 | 3.33 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 5 | 4.17 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 94 | 78.33 |
| อื่น ๆ | 8 | 6.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคน้ำมันค่าประเภทรองเท้าแบ่งตามการศึกษา

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. | 14 | 11.67 |
| อนุปริญญา, ปวส. | 33 | 27.50 |
| ปริญญาตรี | 67 | 55.83 |
| ปริญญาโท | 6 | 5.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคน้ำมันส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 7 และ 6 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 5.84 และ 5.00 ตามลำดับ ช่วงรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ช่วงรายได้ 25,000 - 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้าแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

| ระดับรายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 1 | 0.83 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 61 | 50.83 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 39 | 32.50 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 7 | 5.84 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 6 | 5.00 |
| 25,001 - 30,000 บาท | 2 | 1.67 |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 4 | 3.33 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผู้หญิงทำงาน

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าในด้าน โอกาสที่นิยมซื้อรองเท้าคู่ใหม่ จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงาน สถานที่ที่ไปซื้อรองเท้า เหตุผลที่ไปซื้อรองเท้าที่สถานที่ดังกล่าว ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงาน สีรองเท้าที่ชอบ เหตุผลที่ชอบรองเท้าสีดังกล่าว วัสดุที่ทำรองเท้า ความสูงของส้นรองเท้าทำงาน ความแตกต่างระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า ในกรณีที่ไม่มีขนาดที่ต้องการ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

โอกาสที่นิยมซื้อรองเท้าคู่ใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าเมื่อพบแบบที่ถูกใจ มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เมื่อรองเท้าเก่าชำรุด มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.17 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเกิดการเบื่อรองเท้าคู่เก่า มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 เมื่อมีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.66 และพบน้อยที่สุดคือเมื่อรองเท้าลำสมัย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 โอกาสที่นิยมซื้อรองเท้าคูใหม่

| โอกาสที่ซื้อรองเท้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| เมื่อพบแบบถูกใจ | 56 | 46.67 |
| เมื่อรองเท้าคู่เก่าชำรุด | 29 | 24.17 |
| เมื่อเกิดการเบื่อรองเท้าคู่เก่า | 17 | 14.17 |
| เมื่อมีสิ่งจูงใจ | 15 | 12.50 |
| เมื่อรองเท้าลำสมัย | 1 | 0.83 |
| อื่น ๆ | 2 | 1.66 |
| รวม | 120 | 100.00 |

จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรองเท้าใส่ทำงานประจำอยู่ 1-3 คู่ มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ มี 4-6 คู่ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.17 มี 7-9 คู่ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 9 คู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงานประจำ

| จำนวนรองเท้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 1 - 3 คู่ | 62 | 51.67 |
| 4 - 6 คู่ | 47 | 39.17 |
| 7 - 9 คู่ | 8 | 6.66 |
| มากกว่า 9 คู่ | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

สถานที่ที่ไปซื้อรองเท้า

ในการสอบถามถึงสถานที่ที่ไปซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภคนั้นทุกตัวเลือกจะมีคำถามเปิด เป็นการถามถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อรองเท้า โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าทำงานที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา คือ ย่านที่มีรองเท้าจำหน่าย มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.17 และอื่น ๆ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.66 ส่วนห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อรองเท้าคือ ห้างเดอะมอลล์ รองลงมา คือ ห้างเซ็นทรัล ส่วนย่านที่มีรองเท้าจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อรองเท้าคือ หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง รองลงมาคือ มานูญครอง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สถานที่ที่ไปซื้อรองเท้า

| สถานที่ที่ไปซื้อรองเท้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ห้างสรรพสินค้า | 65 | 54.17 |
| ย่านที่มีรองเท้าจำหน่าย | 47 | 39.17 |
| อื่น ๆ | 8 | 6.66 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ไปซื้อรองเท้าที่สถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการไปซื้อรองเท้าที่สถานที่ดังกล่าว เพราะมีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เพราะอยู่ใกล้บ้าน มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33 เพราะลดราคาบ่อย มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.17 และที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ คือ แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.34 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ไปซื้อรองเท้าที่สถานที่ดังกล่าว

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| มีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น | 40 | 33.33 |
| อยู่ใกล้บ้าน | 37 | 30.83 |
| อยู่ใกล้ที่ทำงาน | 22 | 18.33 |
| ลดราคาบ่อย | 11 | 9.17 |
| อื่น ๆ | 10 | 8.34 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงาน

จากการศึกษาถึงความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงานของผู้หญิง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้า 4 - 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง และอื่น ๆ คือ ไม่น่าอน มีจำนวนเท่ากันคือ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 ซื่อ 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื่อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และพบน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงาน

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | 7 | 5.83 |
| 2 - 3 ครั้งต่อเดือน | 10 | 8.33 |
| 1 เดือนต่อครั้ง | 12 | 10.00 |
| 2 - 3 เดือนต่อครั้ง | 26 | 21.67 |
| 4 - 6 เดือนต่อครั้ง | 39 | 32.50 |
| อื่น ๆ | 26 | 21.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

รองเท้าที่ชอบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรองเท้าสีดำ มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมาคือ สีน้ำตาล มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 ชอบสีน้ำเงินเข้ม (กลมท่า) มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชอบสีขาว มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 สีอื่น ๆ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสีที่ชอบน้อยที่สุดคือ สีแดง มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 20)

เหตุผลที่ชอบรองเท้าทำงานสีดังกล่าว

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่ชอบรองเท้าทำงานสีดังกล่าว. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรองเท้าสีดังกล่าว เพราะเข้ากับชุดทำงานได้ง่าย มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ เพราะเข้ากับกระเป๋างาน มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 เหตุผลอื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาส มีจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดคือ เพราะใช้ได้นาน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สีรองเท่าทำงานที่ชอบ

| สี | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ดำ | 83 | 69.17 |
| น้ำตาล | 14 | 11.67 |
| น้ำเงินเข้ม (กลมท่า) | 9 | 7.50 |
| ขาว | 7 | 5.83 |
| อื่น ๆ | 6 | 5.00 |
| แดง | 1 | 0.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 21 เหตุผลที่ชอบรองเท่าทำงานสีดังกล่าว

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| เข้ากับชุดทำงานได้ง่าย | 94 | 78.33 |
| เข้ากับกระเป๋าทำงาน | 14 | 11.67 |
| ใช้ได้ทน | 3 | 2.50 |
| อื่น ๆ | 9 | 7.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

วัสดุที่ทำรองเท่า

ในการสอบถามถึงวัสดุที่ทำรองเท่าที่ผู้บริโภครชอบ ทุกตัวเลือกจะมีคำถามเปิด เป็นการถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภครชอบ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครจะชอบรองเท่าที่ทำจากหนังแท้มากที่สุด คือ มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ รองเท่าที่ทำจากหนังเทียม มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 ทำจากหนังแก้ว มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.16 อื่น ๆ คือ อะไรก็ได้ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 และที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบน้อยที่สุดคือ รองเท้าที่ทำจากผ้า มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 เหตุผลที่ ผู้บริโภคชอบรองเท้าที่ทำจากหนังแท้มากที่สุด เพราะใส่สบาย นุ่มเท้า ไม่กัดเท้า ทนทาน สวย ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคชอบรองเท้าที่ทำจากหนังเทียม เพราะทำความสะอาดง่าย ราคา ถูก ถ้าเสียจะไม่ค่อยเสียค่า และที่ชอบหนังแก้ว เพราะเป็นมันวาว ทำความสะอาดง่าย (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 วัสดุที่ทำรองเท้า

| วัสดุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| หนังแท้ | 80 | 66.67 |
| หนังเทียม | 17 | 14.17 |
| หนังแก้ว | 11 | 9.16 |
| ผ้า | 5 | 4.17 |
| อื่นๆ | 7 | 5.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ความสูงของส้นรองเท้าทำงาน

จากการศึกษาถึงความสูงของส้นรองเท้าทำงานที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมความสูงของส้นรองเท้า 1-2 นิ้ว มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.17 รองลงมาคือ ความสูงของส้นรองเท้าต่ำกว่า 1 นิ้ว มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ความสูง 3-4 นิ้ว มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความสูงของสั้นรองเท้าทำงาน

| ความสูง | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 1 นิ้ว | 21 | 17.5 |
| 1-2 นิ้ว | 89 | 74.17 |
| 3-4 นิ้ว | 10 | 8.33 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ความแตกต่างระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศไทยกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ในการสอบถามถึงความแตกต่างระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศไทยกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทุกตัวเลือกรวมจะมีคำถามเปิดเป็นการถามถึงเหตุผล โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารองเท้าที่ผลิตในประเทศไทยแตกต่างกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.17 และผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แตกต่างกัน มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแตกต่างกัน เพราะ รองเท้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพหนังและฝีมือดีกว่า มีความประณีต ทนทาน รูปร่างน่าใช้ ทันสมัย มีหลากหลายไซส์ และมีราคาที่ย่อมเยากว่า ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แตกต่างกัน เพราะเห็นว่าในปัจจุบันไทยก็ส่งรองเท้าไปขายต่างประเทศเหมือนกัน และรองเท้าต่างประเทศบางยี่ห้อที่จ้างแรงงานไทยผลิต (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศไทยกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

| ความแตกต่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| แตกต่าง | 83 | 69.17 |
| ไม่แตกต่าง | 37 | 30.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า ในกรณีที่ไม่มีขนาดที่ต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้าเลือกรองเท้าที่ถูกต้องแล้วบังเอิญไม่มีขนาดที่ต้องการ ผู้บริโภคจะไปดูร้านอื่นถ้าบังเอิญมีจะได้อีก มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.83 รองลงมาคือไม่ซื้อและไม่รอ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 ผู้บริโภคที่รองจนกว่าจะมีสินค้าใหม่เข้ามาแล้วมีขนาดของท่าน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือให้ลองทนเพราะหนังจะขยายอีก ถ้าเบอร์เล็กไป หรือถ้าเบอร์ใหญ่ก็คิดว่าใส่สบายดี และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า ในกรณีที่ไม่มีขนาดที่ต้องการ

| พฤติกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รองจนกว่าจะมีสินค้าใหม่เข้ามาแล้วมีขนาดของท่าน | 6 | 5.00 |
| จะไปดูร้านอื่นถ้าบังเอิญมีจะได้อีก | 91 | 75.83 |
| ไม่รอและไม่ซื้อ | 19 | 15.83 |
| ให้ลองทนเพราะหนังจะขยายอีก ถ้าเบอร์เล็กไป | 2 | 1.67 |
| หรือถ้าเบอร์ใหญ่ก็คิดว่าใส่สบายดี | | |
| อื่นๆ | 2 | 1.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผู้หญิงทำงาน

ยี่ห้อของรองเท้าผู้หญิงทำงานที่ผู้บริโภคนึกถึง

ในการสอบถามถึงยี่ห้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานที่ผู้บริโภคนึกถึง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงยี่ห้อเนทเซอร์ไลเซอร์ (Naturliser) มากที่สุด มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ยี่ห้ออื่นๆ เช่น เน็กซ์ (Next) กีลาโรช (Guy Laroche) เอสปริท์ (Esprit) เป็นต้น มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.83 เชนโซ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 เซนต์เจมส์ (St.James) มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 เทวินทร์ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 และยี่ห้อที่ผู้บริโภคนึกถึงน้อยที่สุดคือ สกอลล์ (Scholl) และบาซูกา มีจำนวนเท่ากันคือ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ยี่ห้อของรองเท้าผู้หญิงทำงานที่ผู้บริโภคนึกถึง

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เนทเซอร์ไลเซอร์ | 40 | 33.33 |
| เซนโซ | 17 | 14.17 |
| เซนต์เจมส์ | 15 | 12.50 |
| เทวินทร์ | 7 | 5.83 |
| สกอลล์ | 5 | 4.17 |
| บาซูกา | 5 | 4.17 |
| อื่น ๆ | 31 | 25.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ยี่ห้อรองเท้าทำงานที่ผู้บริโภคนึกถึง

ในการสอบถามถึงยี่ห้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.83 ส่วนผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อ มีเพียง 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 และยี่ห้อที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ บาซูกา รองลงมาคือ เทวินทร์ และเซนต์เจมส์ (St. James) (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ยี่ห้อรองเท้าทำงานที่ผู้บริโภควิเคราะห์

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| เจาะจง | 17 | 14.17 |
| ไม่เจาะจง | 103 | 85.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ยี่ห้อรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นโฆษณามากที่สุด

จากการศึกษาถึงโฆษณารองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นมากที่สุด พบว่า รองเท้ายี่ห้อ เนทเชอร์ไลเซอร์ (Naturliser) เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภควิเคราะห์มากที่สุด มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เซนโซ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 สกอลล์ (Scholl) มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 เซนต์เจมส์ (St.James) มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.17 บาจา มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 เทวินทร์ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 กิลาโรช (Guy Laroche) และฟลายนาว (Fly Now) มีจำนวน 4 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.33 แอลลี (Elle) มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่น ๆ อีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 28)

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นมากที่สุด

ผู้บริโภควิเคราะห์ส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าผู้หญิงทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ ทางนิตยสาร มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.17 โดยนิตยสารที่พบคือ นิตยสารของผู้หญิง เช่น แพรว ดิฉัน อิมเมจ ขวัญเรือน เป็นต้น และสื่อที่พบน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ ป้ายตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.66 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ยี่ห้อรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นโฆษณามากที่สุด

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เนทเซอร์ไลเซอร์ | 42 | 35.00 |
| เซ็นต์เจมส์ | 11 | 9.17 |
| เซนโซ | 26 | 21.67 |
| สกอลล์ | 16 | 13.33 |
| บาจา | 7 | 5.83 |
| เทวินทร์ | 5 | 4.17 |
| กิลาราช | 4 | 3.33 |
| ฟลายนาว | 4 | 3.33 |
| แอลล์ | 3 | 2.50 |
| อื่นๆ | 2 | 1.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 29 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าผู้หญิงที่พบเห็นมากที่สุด

| สื่อโฆษณา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| โทรทัศน์ | 59 | 49.17 |
| นิตยสาร | 53 | 44.17 |
| อื่นๆ | 8 | 6.66 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคารองเท้าทำงานต่ำสุดที่ผู้บริโภครสามารถซื้อ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าทำงานในราคาต่ำสุดคือ 200 - 500 บาท มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 ราคา 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพบน้อยที่สุด คือ ราคา 1,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ราคารองเท้าทำงานต่ำสุดที่ผู้บริโภครสามารถซื้อ

| ราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 200 บาท | 26 | 21.67 |
| 200 - 500 บาท | 63 | 52.50 |
| 501 - 1,000 บาท | 24 | 20.00 |
| 1,000 บาทขึ้นไป | 7 | 5.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ราคารองเท้าทำงานสูงสุดที่ผู้บริโภครสามารถซื้อ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าทำงานในราคาสูงสุด คือ 500 - 1,000 บาท มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาคือ ราคา 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ราคา 1,501 - 2,000 บาท มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และพบน้อยที่สุดคือ ราคา 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ราคารองเท้าทำงานสูงสุดที่ผู้บริโภครวมสามารถซื้อ

| ราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| 500 - 1,000 บาท | 53 | 44.17 |
| 1,001 - 1,500 บาท | 36 | 30.00 |
| 1,501 - 2,000 บาท | 16 | 13.33 |
| 2,000 บาทขึ้นไป | 15 | 12.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รูปแบบ มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.23 รองลงมาคือ คุณภาพ มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.46 ราคา มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อ มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 สิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.88 และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การโฆษณา และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.05 (ตารางที่ 32)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.33 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 13 ราย และอื่น ๆ มีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภค ¹⁴

| ปัจจัย | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| รูปแบบ | 89 | 31.23 |
| คุณภาพ | 64 | 22.46 |
| ราคา | 57 | 20.00 |
| ยี่ห้อ | 38 | 13.33 |
| สิ่งจูงใจ | 31 | 10.88 |
| การโฆษณา | 3 | 1.05 |
| อื่นๆ | 3 | 1.05 |
| รวม | 285 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 33 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคมากที่สุด

| ผู้ที่มีอิทธิพล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ตัวเอง | 106 | 88.33 |
| เพื่อน | 13 | 10.83 |
| อื่นๆ | 1 | 0.84 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้ง มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ใช้เวลานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33 และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อทันที มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติตัวของผู้ขายที่ผู้บริโภคร้องการ เมื่อเข้าไปแวะชมหรือซื้อรองเท้า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง ในเวลาที่ผู้บริโภครเข้าไปแวะชม หรือซื้อรองเท้า มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาคือ ต้องการให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพ มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 และอื่น ๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคร

| เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ | 80 | 66.67 |
| ใช้เวลานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ | 22 | 18.33 |
| ตัดสินใจซื้อทันที | 18 | 15.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 35 การปฏิบัติตัวของผู้ขายที่ผู้บริโภคร้องการ เมื่อเข้าไปแวะชมหรือซื้อรองเท้า

| การปฏิบัติตัวของผู้ขาย | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง | 73 | 60.83 |
| ให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอภัยสัยดี | 44 | 36.67 |
| อื่น ๆ | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคร้องเรียนมากที่สุด

บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคร้องเรียนมากที่สุดคือ ซ่อมสิ้นรองเท้า มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.71 รองลงมาคือ ขยายรองเท้าที่บีบ และแก้ปัญหารองเท้ากัด มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 ซ่อมพื้นรองเท้า มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.88 อะไหล่บางตัวที่รองเท้าชำรุดและหลุดหาย มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.48 และบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคร้องเรียนน้อยที่สุดคือ ซ่อมตัวรอง (ท่อนี้) มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.83 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคร้องเรียนมากที่สุด ^{1/}

| บริการหลังการขาย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ซ่อมสิ้นรองเท้า | 69 | 27.71 |
| ขยายรองเท้าที่บีบ และแก้ปัญหารองเท้ากัด | 60 | 24.10 |
| ซ่อมพื้นรองเท้า | 52 | 20.88 |
| อะไหล่บางตัวที่รองเท้าชำรุดและหลุดหาย | 51 | 20.48 |
| ซ่อมตัวรอง (ท่อนี้) | 17 | 6.83 |
| รวม | 249 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การยอมรับแฟชั่นรองเท้าของผู้บริโภค

เมื่อมีแฟชั่นรองเท้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องพิจารณาก่อนว่าจะเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ มีจำนวนร้อยละ 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ เมื่อมีแฟชั่นใหม่ ๆ ก็จะรีบซื้อมาสักระยะหนึ่งเพื่อให้ทันกับแฟชั่น มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 และที่พบน้อยที่สุดคือ ชอบแบบเดิมที่ใส่อยู่แล้ว และไม่คิดจะเปลี่ยน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 การยอมรับแพชชั่นรองเท้าของผู้บริโภค

| การยอมรับแพชชั่น | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ต้องพิจารณาก่อนว่าจะเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ | 110 | 91.67 |
| เมื่อมีแพชชั่นใหม่ ๆ ก็จะรีบซื้อมาสใส่เพื่อให้ทันกับแพชชั่น | 7 | 5.83 |
| ชอบแบบเดิมที่ใส่อยู่แล้วและไม่คิดจะเปลี่ยน | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตอนที่ 4 ทศนคติในการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงาน

ทศนคติในเรื่องราคาของรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบันเหมาะสม มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.83 และเห็นว่า แพงเกินไป มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.17 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ทศนคติในเรื่องราคาของรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน

| ราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| แพงเกินไป | 47 | 39.17 |
| เหมาะสม | 73 | 60.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติในเรื่องของการออกแบบรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นว่า การออกแบบรองเท้าผู้หญิงที่จำหน่ายในปัจจุบันเปลี่ยนแบบเร็วเกินไปมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ เห็นว่าเหมาะสม มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.67 อยากให้รองเท้ามีแบบทันสมัย มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.17 และอื่น ๆ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ทัศนคติในเรื่องการออกแบบรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน

| การออกแบบ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เปลี่ยนแบบเร็วเกินไป | 49 | 40.83 |
| เหมาะสม | 38 | 31.67 |
| อยากให้รองเท้ามีแบบทันสมัยกว่านี้ และทันสมัยของต่างประเทศ | 29 | 24.17 |
| อื่น ๆ | 4 | 3.33 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ทัศนคติในเรื่องของคุณภาพหนังรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพหนังรองเท้าผู้หญิงที่จำหน่ายในปัจจุบันพอใช้ มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมาเห็นว่า คุณภาพดี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุง มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ทศนคติในเรื่องของคุณภาพหนังรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

| คุณภาพหนัง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| ดี | 18 | 15.00 |
| พอใช้ | 95 | 79.17 |
| ควรปรับปรุง | 7 | 5.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ทศนคติในเรื่องของการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เห็นว่าสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้มาก มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ เห็นว่าเสริมบุคลิกได้ปานกลาง มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.67 และไม่มีผู้บริโภครายใดเลยที่เห็นว่าเมื่อสวมใส่รองเท้าแล้วเสริมบุคลิกได้น้อย (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ทศนคติในเรื่องของการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้

| เสริมบุคลิกได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| มาก | 82 | 68.33 |
| ปานกลาง | 38 | 31.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติในเรื่องของขนาดรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ขนาดของรองเท้าผู้หญิงที่จำหน่ายในปัจจุบันพอใช้ มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ เห็นว่าขนาดของรองเท้ามีมาตรฐาน มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 และเห็นว่าขนาดรองเท้าไม่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.16 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ทัศนคติในเรื่องของขนาดรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

| ขนาดของรองเท้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| มีมาตรฐาน | 35 | 29.17 |
| พอใช้ | 74 | 61.67 |
| ไม่ได้มาตรฐาน | 11 | 9.16 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อรองเท้าใช้ห่อที่ใช้ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ

ถ้าหากรองเท้าใช้ห่อที่ผู้บริโภคเคยซื้อลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตามปกติ มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ซื้อเพิ่มขึ้น มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีผู้บริโภคไม่ซื้อเลย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 43)

อิทธิพลของการจัดร้านที่สวยงาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่ามีผลมาก มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเห็นว่ามีผลน้อย มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ทักษะของผู้บริโภคมือรองเท้ายี่ห้อที่ใช้ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ

| รองเท้ายี่ห้อลดราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ซื้อตามปกติ | 93 | 77.50 |
| ซื้อเพิ่มขึ้น | 21 | 17.50 |
| ไม่ซื้อ | 6 | 5.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 44 อิทธิพลของการจัดร้านที่สวยงาม

| การจัดร้านที่สวยงาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| มาก | 36 | 30.00 |
| ปานกลาง | 75 | 62.50 |
| น้อย | 9 | 7.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ทัศนคติในเรื่องของรองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรปรับปรุง มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 และไม่ต้องปรับปรุง มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนที่จะต้องปรับปรุงคือ มาตรฐานของขนาดรองเท้า รูปแบบ ราคา คุณภาพของรองเท้า ความทนทาน และความประณีต (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ทศนคติในเรื่องของรองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

| รองเท้าผู้หญิงในปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ควรปรับปรุง | 69 | 57.50 |
| ไม่ต้องปรับปรุง | 51 | 42.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อรองเท้า

จากการศึกษาถึงปัญหาที่พบในการเลือกซื้อรองเท้า โดยการถามเป็นคำถามแบบเปิด ซึ่งสามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ขนาดของรองเท้าไม่ค่อยได้มาตรฐาน คือ รองเท้าแต่ละยี่ห้อ ที่มีเบอร์เดียวกันมักจะมิขนาดไม่เท่ากัน หรือแม้แต่รองเท้ายี่ห้อเดียวกัน แต่คนละแบบ คนละรุ่น ที่มีเบอร์เดียวกันยังมีขนาดไม่ค่อยเท่ากัน ทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ คือ จะต้องลองใส่ทุกครั้งที่ซื้อ และบางครั้งก็ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีขนาดให้เลือกน้อย คนที่เท้าเล็กและเท้าใหญ่มากมักหารองเท้าลำบาก
2. รองเท้ามักจะบีบ เนื่องจากหัวรองเท้าแคบเกินไป และหนังที่หุ้มสันรองเท้ามักจะแข็งทำให้เสียดสีกับสันเท้าทำให้เจ็บเท้า ใส่ไม่สบายเท้า
3. รองเท้าจะไม่ค่อยทนทาน โดยเฉพาะสันรองเท้าจะชำรุดง่าย และสันรองเท้ามักจะลื่น ทำให้เดินไม่สะดวก
4. รูปแบบของรองเท้าจะมีให้เลือกน้อย จะมีแบบซ้ำ ๆ กัน ไม่ค่อยทันสมัย เหมือนกับของต่างประเทศ
5. การบริการหลังการขายไม่ค่อยดี และมีร้านรองเท้าเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้นที่มีบริการนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ขายรองเท้าที่มียี่ห้อและมีราคาแพง และอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคประสบก็คือพนักงานขายมักจะพูดไม่สุภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 120 ราย เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผู้หญิงทำงาน และทัศนคติที่มีต่อรองเท้าผู้หญิง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการสำรวจโดยได้ออกแบบสอบถามผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงทั้งหมด 120 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อพบแบบถูกใจ จำนวนรองเท้าที่ใส่ทำงานอยู่ระหว่าง 1 - 3 คู่ โดยสถานที่ที่ไปซื้อรองเท้าส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงาน 4 - 6 เดือนต่อครั้ง สีรองเท้าที่ชอบ คือ สีดำ เพราะเข้ากับชุดทำงานได้ง่าย ชอบรองเท้าที่ทำจากหนังแท้ ความสูงของส้นรองเท้า 1 - 2 นิ้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ารองเท้าที่ผลิตในประเทศจะแตกต่างกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และถ้าเจอรองเท้าที่ถูกใจแต่ไม่มีขนาดของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไปร้านอื่น ถ้าบังเอิญมีจะได้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงยี่ห้อเนทเชอร์ไลเซอร์ (Naturliser) รองเท้าที่ผู้บริโภคใส่ทำงานจะไม่เจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อรองเท้าผู้หญิงที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือเนทเชอร์ไลเซอร์ (Naturliser) โดยสื่อโฆษณาที่พบเห็นคือ ทางโทรทัศน์ ราคารองเท้าทำงานต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้ออยู่ระหว่าง 200 - 500 บาท และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้ออยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้บริโภค คือ รูปแบบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าคือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจึงจะเรียกเอง เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคแวะชมหรือซื้อรองเท้า บริการหลังการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ซ่อมส้นรองเท้า เมื่อมีแฟชั่นรองเท้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนว่าจะเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ ถ้าเหมาะสมจึงจะซื้อหามาใส่

ทัศนคติในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิงทำงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารองเท้าผู้หญิงในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมดี การออกแบบรองเท้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป หนักของรองเท้ามีคุณภาพพอใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกได้มาก ขนาดรองเท้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าพอใช้ เมื่อรองเท้ายี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อตามปกติ การจัดร้านที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และรองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรปรับปรุง โดยเฉพาะในด้าน มาตรฐานของขนาดรองเท้า ความทนทาน รูปแบบ และราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อรองเท้า

1. ขนาดของรองเท้าไม่ค่อยได้มาตรฐาน คือ รองเท้าแต่ละยี่ห้อ ที่มีเบอร์เดียวกันมักจะมีขนาดไม่เท่ากัน หรือแม้แต่องเท้ายี่ห้อเดียวกัน แต่คนละแบบ คนละรุ่น ที่มีเบอร์เดียวกันยังมีขนาดไม่ค่อยเท่ากัน ทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ คือ จะต้องลองใส่ทุกครั้งที่ยี่ห้อ และบางครั้งก็ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีขนาดให้เลือกน้อย คนที่เท้าเล็กและเท้าใหญ่มากมักหารองเท้าลำบาก
2. รองเท้ามักจะบีบ เนื่องจากหัวรองเท้าแคบเกินไป และหนังที่หุ้มสันรองเท้ามักจะแข็งทำให้เสียดสีกับสันเท้าทำให้เจ็บเท้า ใส่ไม่สบายเท้า
3. รองเท้าจะไม่ค่อยทนทาน โดยเฉพาะสันรองเท้าจะชำรุดง่าย และสันรองเท้ามักจะลื่น ทำให้เดินไม่สะดวก
4. รูปแบบของรองเท้าจะมีให้เลือกน้อย จะมีแบบซ้ำ ๆ กัน ไม่ค่อยทันสมัย เหมือนกับของต่างประเทศ
5. การบริการหลังการขายไม่ค่อยดี และมีร้านรองเท้าเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้นที่มีบริการนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ขายรองเท้าที่มียี่ห้อและมีราคาแพง และอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคประสบก็คือพนักงานขายมักจะพูดไม่สุภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 ราย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันรองเท้าผู้หญิงที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันมากมายหลายยี่ห้อ ทั้งที่ผลิตแบบคร่าวเหวี่ยง และผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละยี่ห้อก็จะมี ความแตกต่างกันไปบ้างในเรื่องของรูปแบบ รูปทรง และคุณภาพ ทั้งนี้ก็เพราะผู้ผลิตแต่ละรายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รองเท้าผู้หญิงแต่ละยี่ห้ออาจมีระดับคุณภาพแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เคยประสบมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดรองเท้าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพของหนัง ซึ่งบางยี่ห้อแข็งเกินไป ทำให้ใส่แล้วเจ็บเท้า ไม่สบายเท้า รูปแบบมีให้เลือกน้อย เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ คือ ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงในเรื่องของขนาดรองเท้า คุณภาพของหนัง และรูปแบบ โดยควรจะพยายามทำขนาดรองเท้าให้ได้มาตรฐานเหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ และควรมีหลาย ๆ ขนาด เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีเท้าเล็กและใหญ่มากด้วย และควรมีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพหนังด้วยว่า หนังชนิดใดที่ใส่แล้วนิ่ม นุ่มสบายเท้า ไม่กัดเท้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายเท้าเมื่อต้องใส่ทำงานทั้งวัน รวมทั้งรูปแบบรองเท้าที่ควรปรับปรุงให้มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกหลาย ๆ แบบ หลาย ๆ ดีไซน์ เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ ดังนั้นถ้าต้องการเข้าตลาดหรือขอส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็ควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องขนาด คุณภาพ และรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า หากราคารองเท้าลดลงแล้วก็มีได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไร ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ผู้ผลิตไม่ควรใช้กลยุทธ์ราคา โดยการลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะจะไม่มีผลทำให้ยอดขายในระยะยาวเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไร แต่ในการกระตุ้นยอดขายนั้นควรหันไปใช้วิธีการอื่น ๆ แทน เช่น การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำโดยการเลือกวัสดุที่คุณสมบัติเหมาะที่จะทำรองเท้า เช่น ถ้าเป็นรองเท้าหนังก็ควรเลือกหนังที่นิ่ม ใสแล้วนุ่มสบายเท้า ไม่กัดเท้า และดูแลรักษาง่าย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ โดยเป็นการยกระดับที่ผลิตให้มีราคาสูงขึ้น เช่น เดิมผลิตรองเท้าหนังเทียม ก็เปลี่ยนมาผลิตรองเท้าหนังแท้ เพื่อทำให้มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมกิจการผลิตรองเท้าอย่างกว้างขวาง ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าของไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ และคำนึงถึงนั้นได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อของเท้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนี้ นับได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่ไม่ค่อยมีเวลา ดังนั้นเมื่อไปจับจ่ายซื้อของก็จะไปที่ห้างสรรพสินค้าที่เดียว ก็จะสามารถซื้อของได้ครบ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร จนถึงเครื่องแต่งกาย ผู้ผลิตจึงควรใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง คือ ควรวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าทุก ๆ แห่งทั่วประเทศ

2. ย่านที่มีรองเท้าจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อรองเท้ารองลงมาคือ ย่านที่มีรองเท้าจำหน่าย เช่น หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง สยามสแควร์ สีลม ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายนี้ โดยการนำผลิตภัณฑ์รองเท้าไปจำหน่ายในย่านดังกล่าวให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้ ย่านที่มีรองเท้าจำหน่ายดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการไปซื้อหา เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ที่ทำงาน เมื่อพักกลางวันหรือเลิกงาน ก็สามารถใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินเลือกซื้อได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ช่วยประชาสัมพันธ์หรือที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักรองเท้ามากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาชนิดนี้มากที่สุด ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณานี้จะมีราคาแพงมากก็ตามก็นับว่าได้ผลมากที่สุด เพราะจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักรองเท้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ก็ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่สำคัญ ซึ่งผู้ผลิตสามารถที่จะใช้เป็นสื่อ เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เช่นกัน อาทิเช่น จากโฆษณาทางนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารสาร โดยเฉพาะนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับผู้หญิง หรือการใช้ป้ายโฆษณาที่ติดตามห้างสรรพสินค้า หรือที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ชัด เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นการกระทำกิจกรรมบางอย่างในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการส่งเสริมการขายนั้นจะทำเพียงลำพังไม่ได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบเลยก็ได้ว่าผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายอยู่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องกระทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายก็คือ จะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบกันอย่างทั่วถึงด้วยว่าในขณะนั้นผู้ผลิตได้จัดรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคอยู่ วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตสามารถทำได้นั้นก็มีอยู่หลายรูปแบบ อาทิเช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค หรือการแจกหรือให้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดนี้ได้แก่ กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคโดยจัดให้มีการ ลด แลก แจก แถม ในช่วงแนะนำสินค้า มีการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการตลาด การวางตลาดนอกจากจะเน้นที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่ถือเป็นแหล่งจำหน่ายที่สำคัญในปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิงทำงาน ดังนั้นจึงควรวางสินค้าตามย่านธุรกิจที่มีบริษัทตั้งอยู่มาก ๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์ . 2538 . การค้ารองเท้าและชิ้นส่วนของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร .
(อัครสำเนา)

กระทรวงพาณิชย์ . 2539 . สินค้าออกสำคัญ 15 รายการของไทยกับรวมทั้งสิ้น .
กรุงเทพมหานคร . (อัครสำเนา)

ก่อเกียรติ ดวงมณี . 2537 . “รองเท้าสตรีฟลิกโหมรองรับพฤติกรรมเปลี่ยน” . คู่แข่ง . 14
(164) : น. 68 - 70 ..

จรรยา มณีรัตน์ . 2537 . วิเคราะห์สู่ทางการส่งออกรองเท้าหนังของไทยในต่างประเทศ .
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ .

ชวนะ ภวกันันท์ . 2539 . “20 คำตอบบอกพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้าสตรีเพื่อใส่ทำงาน” .
คู่แข่ง . 16 (213) : น. 118 - 123 .

นิรนาม . 2538ก . “แนวโน้มแฟชั่นรองเท้าฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว ปี 95 - 96” . ผู้ส่งออก .
8 (187) : น. 99 - 102 .

_____ . 2538ข . “ตลาดรองเท้าในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ สู่ทางแจ่มใส” . ผู้ส่งออก .
8 (180) : น. 25 - 29 .

_____ . 2538ค . “ภาวะการส่งออกสินค้ารองเท้า - ชิ้นส่วนและเครื่องใช้สำหรับเดิน
ทางปี 2538” . ผู้ส่งออก . 9 (199) : น. 31 .

_____ . 2538ง . “กลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งตลาดรองเท้าในเยอรมนี” . ผู้ส่งออก . 9 (201) :
น. 93 - 96 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม . 2539ก . “รองเท้า” . ผู้ส่งออก . 9 (203) : น . 77 - 78 .

_____ . 2539ข . “รองเท้าไทย : ก้าวไกลในต่างแดน” . ผู้ส่งออก . 9 (203) : น . 111 - 114 .

นิรนาม . 2540 . “อุตสาหกรรมรองเท้าและสิ่งทอ” . กรุงเทพธุรกิจ . (3 มกราคม 2540) : น . 6

วัชรีย์ ถิ่นธานี . 2538 . อุตสาหกรรมรองเท้า . สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สำนักนายกรัฐมนตรี .

สกุลศรี บุรณะอมร . 2537 . การผลิตและการส่งออกรองเท้าของไทย . กรุงเทพมหานคร :
ปัญหาพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่ □□□

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย X ใน และเติมคำลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. อายุ ปี

| | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ |
2. สถานภาพ

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |
3. จำนวนบุตร คน
4. อาชีพ

| | |
|--|--|
| <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. การศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระบุรายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 - 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 |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,000 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิง

7. โอกาสใดที่ท่านนิยมซื้อรองเท้าคู่มือมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมื่อรองเท้าคู่เก่าชำรุด | <input type="checkbox"/> 2. เมื่อพบแบบถูกใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อเกิดการเมื่อรองเท้าคู่เก่า | <input type="checkbox"/> 4. เมื่อรองเท้าล้าสมัย |
| <input type="checkbox"/> 5. เมื่อมีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

8. คุณมีรองเท้าที่ใส่ทำงานประจำอยู่ทั้งหมด.....คู่

9. สถานที่ที่ท่านไปซื้อรองเท้าบ่อยที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 2. ย่านที่มีรองเท้าจำหน่าย โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. เหตุผลที่ท่านไปซื้อรองเท้าที่นั่นบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรองเท้าให้เลือกมากกว่าที่อื่น | <input type="checkbox"/> 4. ลดราคาบ่อย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

11. ความถี่ในการซื้อรองเท้าทำงานของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2-3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 - 6 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

12. สีรองเท้าทำงานที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สีดำ | <input type="checkbox"/> 2. สีน้ำตาล |
| <input type="checkbox"/> 3. สีน้ำเงินเข้ม (กลมท่า) | <input type="checkbox"/> 4. สีแดง |
| <input type="checkbox"/> 5. สีขาว | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เหตุใดท่านจึงชอบรองเท้าทำงานสีนั้นมากที่สุด

1. เข้ากับชุดทำงานได้ง่าย 2. ใช้งานได้ทน
3. เข้ากับกระเป๋างาน 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านชอบรองเท้าที่ทำจากวัสดุใดมากที่สุดและเพราะเหตุใด

1. ผ้า เพราะ.....
2. หนังเทียม เพราะ.....
3. หนังแก้ว เพราะ.....
4. หนังแท้ เพราะ.....
5. อื่น ๆ ระบุ

15. ความสูงของส้นรองเท้าทำงานที่ท่านนิยมมากที่สุด

1. ต่ำกว่า 1 นิ้ว 2. 1-2 นิ้ว
3. 3-4 นิ้ว 4. 5 นิ้วขึ้นไป

16. ระหว่างรองเท้าที่ผลิตในประเทศกับรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ท่านคิดว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด

1. แตกต่างกัน เพราะ.....
2. ไม่แตกต่างกัน เพราะ.....

17. ถ้าท่านเลือกรองเท้าที่ถูกใจ ถ้าบังเอิญไม่มีขนาดของท่านแล้ว ท่านจะทำอย่างไร

1. จะรอจนกว่าจะมีสินค้าใหม่เข้ามาแล้วมีขนาดของท่าน
2. จะไปคูร้านอื่น ถ้าบังเอิญมีจะได้ซื้อ
3. ให้ลองทน เพราะหนังจะขยายอีก ถ้าเบอร์เล็กไป หรือถ้าเบอร์ใหญ่ก็คิดว่าใส่สบายดี
4. ไม่รอและไม่ซื้อ 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าทำงานของผู้หญิง

18. เมื่อก้าวถึงรองเท้าของผู้หญิงทำงานท่านนึกถึงยี่ห้อมากที่สุด.....

19. ปัจจุบันท่านใช้รองเท้าใส่ทำงานเจาะจงยี่ห้อหรือไม่

1. เจาะจง ระบุยี่ห้อ.....
2. ไม่เจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ท่านเคยเห็นโฆษณารองเท้าผู้หญิงของยี่ห้อไหนมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ST.JAMES. | <input type="checkbox"/> 2. NATURLISER |
| <input type="checkbox"/> 3. เทวินทร์ | <input type="checkbox"/> 4. ELLE |
| <input type="checkbox"/> 5. GUY LAROCHE | <input type="checkbox"/> 6. SCHOLL |
| <input type="checkbox"/> 7. FLYNOW | <input type="checkbox"/> 8. SENSO |
| <input type="checkbox"/> 9. บาจ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ..... |
21. จากข้อ 20 ท่านเห็นจากสื่อใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ | |
22. รองเท้าทำงานที่ท่านซื้อราคาต่ำสุดเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200 - 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 -1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,000 บาทขึ้นไป |
23. รองเท้าทำงานที่ท่านซื้อราคาสูงสุดเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 500 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,501 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 2,000 บาทขึ้นไป |
24. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ยี่ห้อ | <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 ระบุ..... | |
25. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. พี่น้อง /ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ..... |
26. ในการซื้อรองเท้าแต่ละครั้งใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างไร
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจซื้อทันที |
| <input type="checkbox"/> 2. ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้เวลานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. ท่านต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวอย่างใด เมื่อท่านเข้าไปแวะชม หรือซื้อรองเท้า

1. อยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง
2. ให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอภัยยศดี
3. อื่น ๆ ระบุ.....

28. บริการหลังการขายที่ท่านมีความต้องการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ซ่อมส้นรองเท้า
2. ซ่อมพื้นรองเท้า
3. ขยายรองเท้าที่บีบ และแก้ปัญหารองเท้ากัด
4. ะไหล่บางตัวที่รองเท้าชำรุดและหลุดหาย
5. ซ่อมตัวรองเท้า (ทองใต้)

29. ท่านยอมรับแฟชั่นรองเท้าได้หรือไม่

1. ต้องพิจารณาก่อนว่าจะเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่
2. ชอบแบบเดิมที่ใส่อยู่แล้ว และไม่คิดจะเปลี่ยน
3. เมื่อมีแฟชั่นใหม่ ๆ ก็จะรีบซื้อมาสใส่เพื่อให้ทันกับแฟชั่น

ตอนที่ 4. ทศนคติในการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าของผู้หญิงทำงาน

30. ท่านคิดว่าราคาของรองเท้าผู้หญิงในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

1. แพงเกินไป 2. เหมาะสม 3. ถูก

31. การออกแบบรองเท้าผู้หญิงที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1. เหมาะสม 2. เปลี่ยนแบบเร็วเกินไป
3. อยากให้รองเท้ามีแบบทันสมัยกว่านี้และทันสมัยของต่างประเทศ
4. อื่น ๆ ระบุ.....

32. ท่านคิดว่าคุณภาพหนังรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1. ดี 2. พอใช้ 3. ควรปรับปรุง

33. ท่านคิดว่าการสวมใส่รองเท้าจะสามารถเสริมบุคลิกของท่านได้มากน้อยเพียงใด

1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย

34. ท่านคิดว่าขนาดของรองเท้าที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1. มีมาตรฐาน 2. พอใช้ 3. ไม่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35. ถ้าหากรองเท้าบู๊ตที่ท่านเคยซื้อลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ ท่านจะ
 1. ซื้อเพิ่มขึ้น 2. ซื้อตามปกติ 3. ไม่ซื้อ
36. การจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด
 1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย
37. ท่านคิดว่ารองเท้าผู้หญิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรจะมีการปรับปรุงในด้านใดบ้างหรือไม่
 1. ไม่ต้องปรับปรุง
 2. ควรปรับปรุง ระบุ.....
38. ปัญหาที่ท่านพบในการเลือกซื้อรองเท้าทำงานมีอะไรบ้าง
 1.
 2.
 3.
39. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรองเท้าผู้หญิง.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้