

การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FEMALE FASHION BAGS BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FEMALE FASHION BAGS BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2562

**FEMALE FASHION BAGS BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุพิชญา สุยาทร
รหัสประจำตัว	60611087
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

กระเป๋าแฟชั่นสตรีในปัจจุบันถูกพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในด้าน รูปทรง สีลัน และวัสดุ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่อง การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ กระเป๋าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Chi-Square ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีมี อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกกระเป๋ารูปทรง Tote Bag ใช้วัสดุที่เป็นหนังแท้ ขนาด 25 เซนติเมตร โทสนิที่ใช้คือ สีดำ โอกาสในการเลือกซื้อคือต้องการซื้อเพิ่ม พึ่งครั้งการทำงานที่ชอบมากที่สุดได้แก่ มีช่องใส่สิ่งของจำนวนมาก อุปกรณ์เสริมที่เลือกใช้คือที่จัดระเบียบกระเป๋า ราคาที่เต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท ช่องการชำระเงินที่สะดวกที่สุด โอนผ่าน Mobile banking / ตู้ATM ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า สถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้า และ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกได้แก่ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line มีเหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และ ความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ รายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เลือกมากที่สุด คือ จัดส่งฟรีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น ตัวเอง และ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง วัสดุ ขนาด โทนสี โอกาสในการเลือกซื้อ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ และ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ แต่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่อง รูปทรงของกระเป๋า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** กระเป๋าแฟชั่นสตรี ความต้องการ ปัจจัยทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Female Fashion Bag Buying of Consumer in Bangkok.
<b>Student</b>	Miss. Supitchaya Suyathorn
<b>Student ID.</b>	60611087
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

In present female fashion bag was developed to be several and different design such as shapes, colors, and materials. Nowadays consumption behavior was changed. Cause of researcher is interested in need of female fashion bags buying of consumer in Bangkok. So the study result will be guided entrepreneur in this industry for closely meet consumer's demand. The purpose of this study was to investigate the needs of women consumer to buy fashion bag and to investigate the relationship between personal factors and consumer's needs of buying women fashion bag. The data was divided by personal factors such age, education, occupation, and average monthly income and was collected from a sample survey of 402 subjects and the data was analyzed using frequency, percentage, average and Chi-square by statistical significance level 0.05

The study was founded the woman who buy fashion bag most of the samples aged not over 25 years old, graduated with a bachelor's degree, single, working as an employee and average monthly income ranges from 15,000 to 25,000 baht. They choose Black tote bag design made by authentic leather with 25 centimeter size to additional purchase is required. They prefer various function and extra accessories can be organize the bag. The study was founded that the most consumers willing to pay between 1,001– 1,500 baht via mobile banking or ATM and prices need to be reasonable. The place to purchase women fashion bag is department store. For online channel, they choose to buy via Facebook and mainly consumer received information from internet such as website, Facebook, Instagram, and Line application. The main reason to buy through online market is convenience and can be able to buy everywhere all the time. The consumer need product's detail sufficiently which can make a decision without staff. Free shipping is the most marketing promotion which consumer selected. Making a decision to buy by

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

themselves is the most influential and the information which help the consumer purchase decision is product's details thoroughly

From assumption testing found that Demography Factor including age, education, marital status, occupation and income are relating to topics Material, Size, Opportunity to use, Function, Accessories, Pricing, Payment Method, Price Appropriation, Buying Location, E-commerce and information to decide. But Demography Factor is not relating to topics the Bag Shapes and Influential decision makers

**Keywords:** Female fashion bag, Demand, Marketing factors



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานค้นคว้าอิสระเรื่อง การซื้อการแพชชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี รศ.ดร.กุลกัญญาณ ป้อมเพ็ชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งความรู้ แนวทางการดำเนินงาน และแนวคิดการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและต้องกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ถือว่าทุก ๆ ท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณเป็นอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และให้ประสบการณ์ดี ๆ มาตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้องทุกคนที่อยู่ร่วมกันทั้งในเวลาทำการค้นคว้าอิสระและนอกเวลาทำงาน ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก เป็นแรงผลักดัน ให้การศึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุพิชญา สุยาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	IX
สารบัญภาพ .....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวความคิด.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process).....	9
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	12
2.2.2 ราคา (Price).....	12
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	13
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นสตรี.....	15
2.3.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
2.3.2 รูปแบบกระเป๋า.....	16.
2.3.3 วัสดุอุปกรณ์ในการทำกระเป๋า.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	33
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	36
3.5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics).....	37
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลวิจัย.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.....	42
4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความต้องการ ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49

# สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรี.....	69
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการกระเป๋าแฟชั่นสตรี.....	69
5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรี.....	76
5.2.2 อภิปรายเกี่ยวกับความต้องการกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	82
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ชื่อเขตที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจภายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐาน.....	34
4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี .....	42
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้าน ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด.....	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ภาพที่ 2.2 รูปทรงกระเป๋า Backpack.....	16
ภาพที่ 2.3 รูปกระเป๋าทรง Bucket Bag.....	17
ภาพที่ 2.4 รูปกระเป๋าทรง Bucket Bag.....	17
ภาพที่ 2.5 รูปกระเป๋าทรง Flap Bag.....	18
ภาพที่ 2.6 รูปกระเป๋าทรง Hobo Bag.....	18
ภาพที่ 2.7 รูปกระเป๋าทรง Quilted Bag.....	19
ภาพที่ 2.8 รูปกระเป๋าทรง Satchel Bag.....	19
ภาพที่ 2.9 รูปกระเป๋าทรง Tote Bag.....	20
ภาพที่ 2.10 รูปกระเป๋าทรง Frame Bag.....	20
ภาพที่ 2.11 รูปกระเป๋าทรง Barrel Bag.....	21
ภาพที่ 2.12 รูปกระเป๋าทรง Box Bag.....	21
ภาพที่ 2.13 รูปกระเป๋าทรง Trapeze Bag.....	22
ภาพที่ 2.14 รูปกระเป๋าทรง Shoulder bag.....	22
ภาพที่ 2.15 รูปกระเป๋าทรง Top Handle Bag.....	23
ภาพที่ 2.16 รูปกระเป๋าทรง Saddle Bag.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง มาจากค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับและนิยมชมชอบการแต่งกายและลักษณะภายนอกเป็นอันดับแรก เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายต่างๆช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่ ขึ้นอยู่กับความพอใจและความจำเป็นของแต่ละบุคคลตามโอกาส และ สถานที่

กระเป๋าคือสิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าเครื่องนุ่งห่ม นอกจากจะใช้เป็นเครื่องประดับแล้ว ยังเป็นสิ่งช่วยในการนำพาสิ่งของสัมภาระที่จำเป็นไปในทุกสถานที่ ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีสิ่งของที่ต้องพกติดตัว เพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ต่อพ่วง กระเป๋าใส่บัตร และอื่นๆ ทำให้ในปัจจุบันกระเป๋า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องมีไว้ใช้งาน ถึงแม้ว่าคนบางกลุ่มจะมองว่ากระเป๋าเป็นเพียงแค่สิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุสิ่งของ แต่ก็ยังมีกลุ่มคนอีกไม่น้อยที่มองว่ากระเป๋าเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึง ทัศนคติการแต่งตัว แสดงถึงตัวตน บ่งบอกถึงฐานะได้ เรียกได้ว่ากระเป๋าไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อการ ใช้งานเพียงอย่างเดียวแต่กระเป๋ายังสามารถนำไปสู่คำว่า “แฟชั่น” ได้อีกด้วย

กระเป๋าแฟชั่น หนึ่งในเครื่องประดับประจำกายที่ได้รับความนิยมของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่าหญิงสาวอายุ 30 ปีมีกระเป๋าคือในครอบครองเฉลี่ยถึง 21 ใบ และซื้อใหม่ทุกๆ 3 เดือน หรือเท่ากับ 111 ใบตลอดชีวิต หมดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นกว่า 8,000 ปอนด์ หรือ ประมาณ 552,000 บาท และจากการสอบถามนักช้อป 1,500 คน พบว่าปกติแล้วผู้หญิงจะมีกระเป๋าที่ถือประจำอยู่ 3 ใบแล้วแต่โอกาส เสื้อผ้าและอารมณ์ ณ ตอนนั้น ส่วนที่เหลือจะเก็บไว้ในที่ที่หยิบสะดวกเพื่อเลือกใช้ในกรณีที่จำเป็น (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) จึงเรียกได้ว่า ผู้หญิงกับกระเป๋าเป็นของคู่กัน

วิวัฒนาการของกระเป๋าแฟชั่นในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งรูปทรง สี สัน วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงถึงราคา กระเป๋าคือแฟชั่น ผลิตจากวัสดุหลากหลายชนิด เช่น หนังสัตว์แท้ หนังเทียม ผ้า พลาสติก ฯลฯ กระเป๋าของสตรีถูกออกแบบมาเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งาน บุคลิก และท่าทางของแต่ละบุคคล ทำให้กระเป๋าถือสตรีมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งรูปทรงและสี สันที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับชุดที่สวมใส่ ลักษณะของงาน และประโยชน์ใช้สอย (ประสพ ลีเหมือดภัย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลเบื้องต้น ภายใต้อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ความหลากหลายในด้านของ  
รูปทรง และฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน รวมถึง ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค  
เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่อง การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องการทราบถึงลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
กระเป๋าซึ่งผลการศึกษาจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทกระเป๋า ได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ  
กระเป๋าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.1

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 1.2

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 1.3

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### **สมมติฐานที่ 1.4**

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.5**

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.6**

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.7**

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.8**

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.9**

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.10**

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.11**

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.12**

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 1.13**

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.14**

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.15**

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.16**

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาด  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.17**

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.18**

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.19**

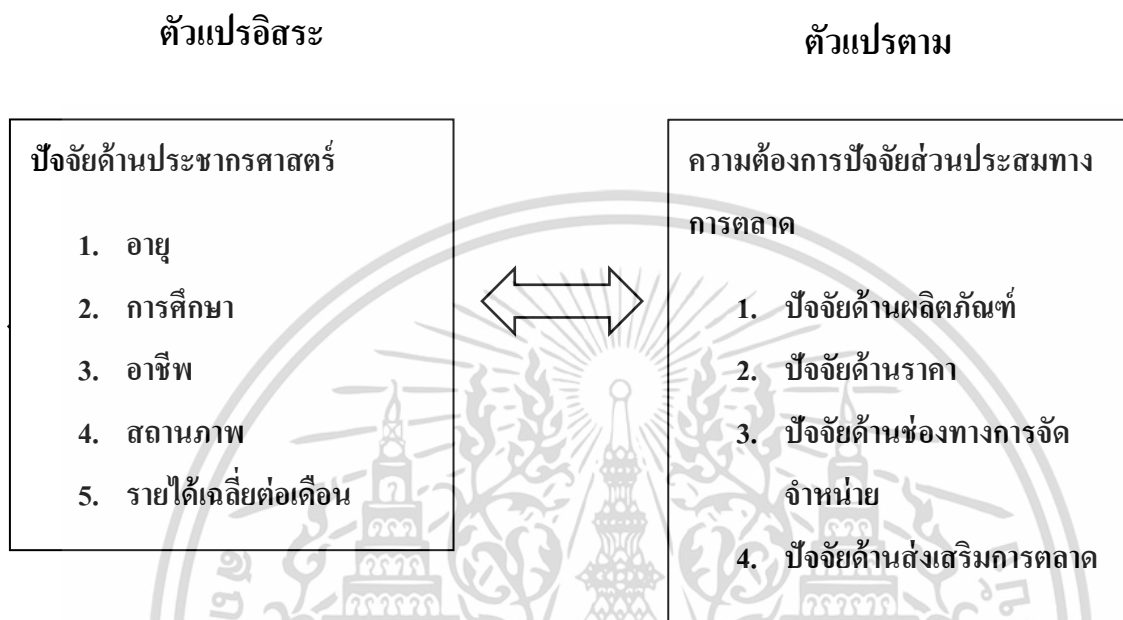
รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.20**

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาด  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ขึ้น ไปปีที่เคยมีประสบการณ์ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กระจเป้า หมายถึง สิ่งที่ทำคล้ายถุง ทำด้วยผ้า หนัง พลาสติก หรือวัสดุธรรมชาติ สำหรับใส่เสื้อผ้าเงินทอง หรือสิ่งของต่าง ๆ มีหลายแบบหลายขนาดขึ้นอยู่กับการใช้งาน กระจเป้าที่นี้หมายถึง กระจเป้ามือ1 ที่ถูกผลิตออกมาจากโรงงาน และถูกส่งมายังผู้บริโภคโดยไม่มีการถูกใช้งานมาก่อน

1.6.2 แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม รูปแบบ หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มี  
การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นสุภาพสตรี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย

2.1.1.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ปกติมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2.1.1.2 การซื้อและการบริโภคความหมายที่ถูกต้อง หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

### 2.1.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.79-81) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ หรือแนวคิดประสบการณ์เพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ

อย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหลักคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7s ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลักจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองการ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน จุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมตัวรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และ โอกาส

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ลิตธีร์ ชีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัท ควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละตัวอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวจะอยู่ในรูปของ ยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

เอกภัทรชนกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ ดังภาพ

### ที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน การพิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

**2.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่างๆในการขาย

**2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงการจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆด้วย รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่กิจกรรมอันจะนำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.2.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ตั้งและเวลาที่เหมาะสม

**2.2.4 การสื่อสารการตลาด (Promotion หรือ Marketing Communication)** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

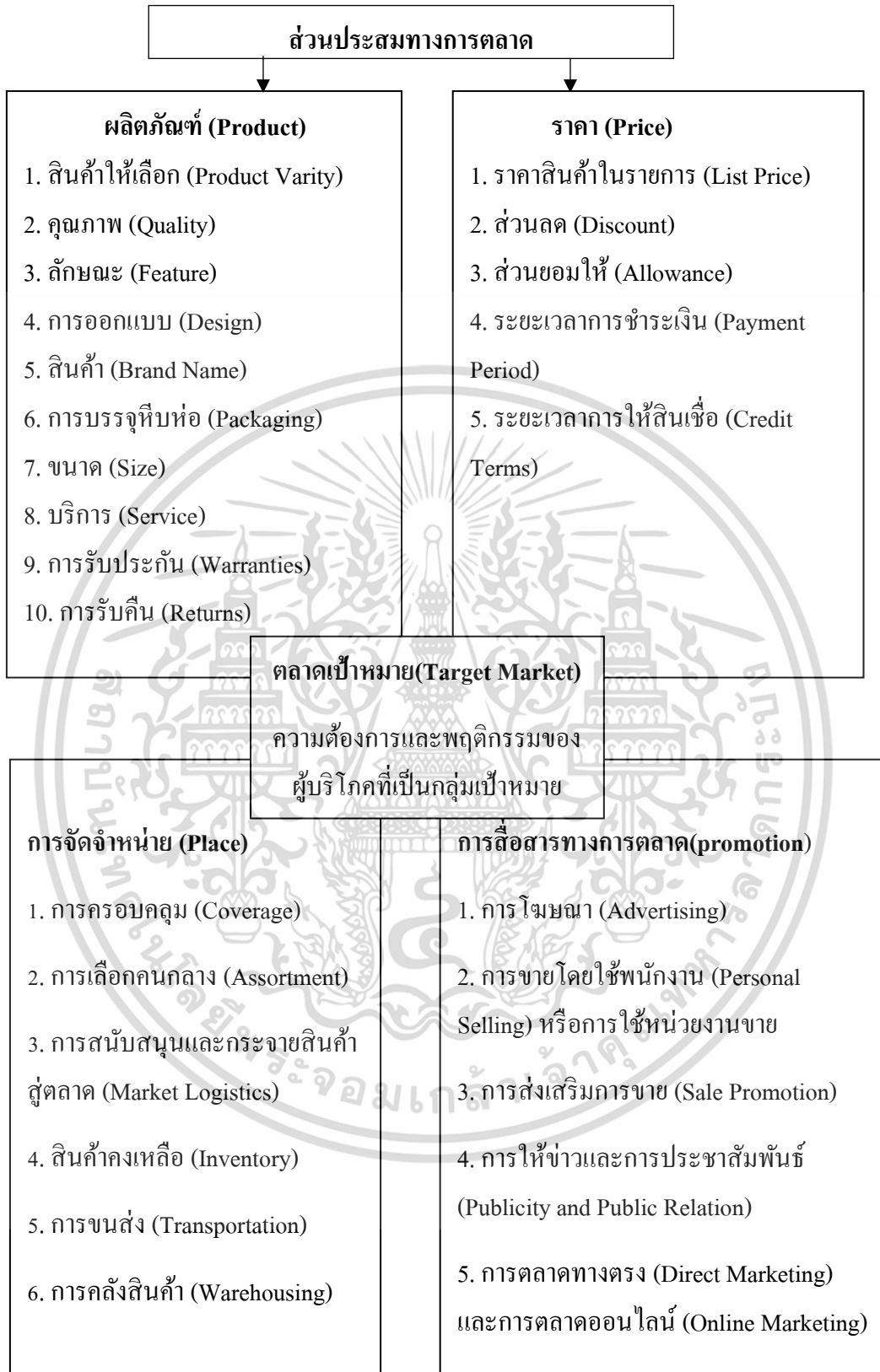
2.2.4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2.2.4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลคือการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมเชิงข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานการขาย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คู่มือแจกซื้อผลิตภัณฑ์



**ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด**

**ที่มา :** Kotler. 1997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นสุภาพสตรี

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า

ในอดีตกระเป๋าเป็นเครื่องใช้ที่มีประโยชน์ สำหรับบุรุษ และสตรี เนื่องจากในยุคนั้น เสื้อผ้าไม่มีกระเป๋าเสื้อหรือกระเป๋ากางเกงข้างใน กระเป๋าจึงถูกใช้ใส่เงิน และของใช้ส่วนตัวอื่นๆ กระเป๋าหลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น กระเป๋ามีโครง กระเป๋าใส่เงินที่ทำจากหนัง กระเป๋าใส่เงินที่เป็นถุงมีเชือกยาวคล้อง กระเป๋าสะพาย นอกจากนี้ยังมีกระเป๋าที่ห้อยที่เอวหรือที่เข็มขัดสำหรับบุรุษ

ยุคเริ่มแรก กระเป๋าจัดเป็นตัวบ่งบอก ถึงฐานะทางสังคม ความลับ และพลังอำนาจเพราะ ในยุคนี้จะมีรูปร่างเหมือนกับถุง จึงมีการบัญญัติศัพท์ขึ้นมาเป็นศัพท์แสลงที่หมายความถึง วรรค์ของสตรี วัสดุเริ่มแรกที่ใช้ผลิต จะเป็นหนังสัตว์ ผ้า มีเครื่องตกแต่ง ประเภทหิน ลูกบิดไม้ และอัญมณีต่างๆ ต่อมาได้มีอย่างแพร่หลายในประเทศอียิปต์ รูปแบบจะเหมือน กับ ประเทศอาฟริกัน มีชื่อเรียกว่า drawstring bag ที่มีลักษณะเป็นถุงหนัง และถุงผ้า เช่นเดียวกัน และทำเป็นเชือกผูกติดกับ เข็มขัดคาดเอว ใช้ใส่ของมีค่า อัญมณีต่างๆ รวมถึงเงินที่ใช้ในยุคนั้นด้วย ซึ่งแบบนี้นิยมกันมากในปี คริสตศักราชที่ 14 ถึง 15 ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งผู้ชายและผู้หญิง drawstring bag จะนิยมตกแต่งด้วยอัญมณีมีค่า การปักผ้าเป็นลายต่างๆ เพราะสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้

กระเป๋า มีรูปร่าง และขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ที่จะใช้กระเป๋าใส่สิ่งของประเภทไหน ทั้งของมีค่า เงิน เครื่องประดับ อาหาร หรือแม้แต่อาวุธ เช่น มีดสั้น เป็นต้น ในปี ค.ศ.16-17 การแต่งกายของชาย หญิง ในยุคนี้ มีความเปลี่ยนแปลงไป เพราะผู้หญิงจะใส่ชุดเดรสที่บ้านเป็นสลุ้ม ดังนั้น กระเป๋าคาดเอว ในยุคก่อนก็จะไม่เหมาะกับการแต่งตัว เพราะไม่สามารถนำมาห้อยกับเอวได้ แบบที่เรียกว่า drawstring จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ แต่สตรีในยุคนี้ จะเก็บสิ่งของมีค่า ไว้ในช่องเก็บของภายในกระโปรง ส่วนผู้ชาย ก็จะเก็บไว้ที่ถุงด้านข้างกางเกง ด้านในจะบุด้วยหนังแท้ เหมือนกับ กางเกงขีม้า แต่จะมีกระเป๋าใหญ่ๆ ด้านข้าง ต่อมาได้ประยุกต์นำดอกไม้แห้ง ถุงหอม เก็บไปไว้ในช่องด้านในกระโปรง หรือกางเกงด้วย เวลาไปไหนมาไหน เหมือนพกน้ำหอมติดตัวอยู่ตลอดเวลา

ยุคปฏิวัติฝรั่งเศส ช่วงปี ค.ศ.18 ชุดสลุ้มของผู้หญิง ได้ลดขนาดลง รวมถึงชุดของผู้ชายด้วย และได้มีการออกแบบให้มีขนาดที่แนบลำตัวมากขึ้น เพื่อให้คล่องตัวในการเดินในการใช้ชีวิตประจำวัน จากที่เคยต้องหลบซ่อนไว้ในกระโปรง หรือ กางเกง เริ่มไม่ได้รับความนิยม เพราะความที่ไม่คล่องตัวเท่าไรกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เสื้อผ้าในยุคนี้จึงมีการย่อขนาดให้เล็กลง สุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ ในยุคนี้ จึงหันกลับมานิยมใช้กระเป๋าแฟชั่น สำหรับถือแทน แต่ก็ยังคงใช้แบบดั้งเดิม คือ ขนาดไม่ใหญ่ หรือไม่เล็กจนเกินไป

ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงปี ค.ศ.19 ได้มีการพัฒนาการขนส่ง การคมนาคมมากมาย เริ่มแรกก็คือ ทางรถไฟ ดังนั้นกระเป๋าเดินทางใบใหญ่ๆ จึงมีการใช้แพร่หลายในยุคนี้ เพราะต้องใช้เดินทางแบกสัมภาระที่จำนวนมาก และใหญ่ ได้สะดวก ลักษณะการออกแบบในยุคนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเน้นที่ความคล่องตัว พกพาได้สะดวก รูปร่างจะเหมือนกล่องที่เราเคยเห็นกันในหนังสือยุค ทำจากหนังแท้บ้าง หรือจากไม้บ้าง รูปแบบในสมัยนี้นั้น จะมีการประดิษฐ์รูปทรงเพิ่มเติมมากมาย มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีรูปแบบไหน รูปทรงไหนก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการของในแต่ละประเทศ ตามถนัด และค่านิยมของสังคมนั้นๆ

### 2.3.2 รูปแบบกระเป๋า

รูปแบบของกระเป๋าสามารถแบ่งได้หลากหลายอย่าง แต่ในที่นี้ขอแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าได้แยกประเภทของกระเป๋าตามชื่อต่างๆ เพื่อการออกแบบที่เป็นกลุ่มแบบผลิตภัณฑ์ (รักเล่ห์ ได้สำโรง, ม.ป.ป.) ดังนี้

#### 2.3.2.1 ประเภทที่ 1: Backpack



ภาพที่ 2.2 กระเป๋ารูปทรง Backpack

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html](http://www.praew.com/fashion/7809.html) (2562)

กระเป๋าแบบ Back Pack เป็นลักษณะกระเป๋าสะพายหรือเรียกว่า กระเป๋าเป้สะพายหลัง ในกลุ่มนี้ เน้นใช้ลำลองเพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน จุดเด่นของกระเป๋าคือมีสาย 2 สายไว้สำหรับสะพายที่บ่าทั้ง 2 ข้าง หรือจะสะพายเฉียงไว้ด้านข้างก็ได้ มักใช้ยามเดินทาง เพราะให้ลุคดูลำลอง ออกแนวลุยทะมัดทะแมง บางครั้งเราอาจได้พบคำเหล่านี้ใช้เรียกกระเป๋านิดนี้ เช่นกัน Rucksack, Knapsack, Packsack, Pack หรือ Bergen

### 2.3.2.2 ประเภทที่ 2: Bucket Bag



ภาพที่ 2.3 รูปกระเป๋าทรง Bucket Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าแบบ Bucket เน้นรูปทรงที่เหมือนถัง ตะกร้า หรือถุง มีการเสริมทรง และสำคัญที่เห็นเด่นชัด คือก้นกระเป๋าคือถูกกำหนดให้มีรูปร่างและขึ้นทรงกระเป๋าตาม โครงสร้างของ คนส่วนใหญ่มักเรียกทรงขนมจีบ โดยตัวปากกระเป๋าดึงขึ้นออกมาให้เปิด-ปิดด้วยวิธีการรูดและคลายสายรัดออกให้เป็นจีบรอบปากกระเป๋า จึงทำให้กระเป๋าทรงนี้มีพื้นที่ใส่ของได้เยอะก้นกระเป๋า ออกแบบเป็นโครงแข็งเพื่อให้ตั้งตรงได้ หรือบางคนอาจเรียกกระเป๋าทรงนี้ว่า Drawstring Bag

### 2.3.2.3 ประเภทที่ 3: Clutch Bag (กระเป๋านิ้ว)



ภาพที่ 2.4 รูปกระเป๋าทรง Bucket Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Clutch มีลักษณะเป็นกระเป๋ากลึงขนาดเล็กที่ไม่มีสายหรือที่จับ รูปทรงส่วนใหญ่จะมีความกว้างมากกว่าความสูง และมักมีที่เปิด-ปิดอยู่ด้านบนของกระเป๋า สไตล์กระเป๋า ออกแบบมาคล้ายซองจดหมาย สามารถใช้ได้ทั้งเวลากลางวัน-กลางคืน รวมไปถึงในโอกาสงานปาร์ตี้ด้วย โดยถ้าเป็นกลางวันก็มักจะใบค่อนข้างใหญ่กว่าและแบบเรียบกว่า ในขณะที่ถ้าเป็นคลัทช์กลางคืน มีหลายรูปทรงวัสดุประสงค์หลัก คือ ใส่ของ เล็กๆน้อยๆของหญิงสาว เช่น กระจก แป้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิปสติก กุญแจรถ สีที่นิยมได้แก่ สีดำ สีเมทัลลิก สีเงิน สีทอง และอาจมีการตกแต่งด้วยวัสดุที่  
ค่อนข้างพิเศษเพื่อให้ดูหรูหราส่วนมากมักจะถูกหนีบไว้ได้จกักรัหรือถือธรรมดาปกติ

#### 2.3.2.4 ประเภทที่ 4: Flap Bag (Fold Over Lap Bag)



ภาพที่ 2.5 รูปกระเป๋าทรง Flap Bag (Fold Over Lap Bag)

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายแบบทรงอ่อน และอิสระ ใช้ปกป้องอุปกรณ์ของใช้เต็มพื้นที่  
โดยส่วนใหญ่จะนิยมปิดเปิดด้วยซิป และ จะมีฝากระเป๋า เพื่อใช้พับปิดลงมาเป็นส่วนเปิด-ปิดตัว  
กระเป๋า

#### 2.3.2.5 ประเภทที่ 5: Hobo Bag



ภาพที่ 2.6 รูปกระเป๋าทรง Hobo Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

รูปแบบกระเป๋าเป็นทรงอิสระเหมือนแบบ Flaps แต่ไม่มีฝาปิดเปิดของกระเป๋า นำการใช้  
ซิปมาเป็นตัวปิดเปิดโดยส่วนมาก กระเป๋าเน้นลำลองสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ดีไซน์มาสำหรับ  
กระเป๋าสะพาย ขนาดกลาง-ใหญ่ วัสดุที่ใช้ทำก็มักเป็นผ้า หนังเทียม หรือหนังแท้ มีสายสะพาย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสะพายไหล่ความยาวปานกลางถึงยาวมาก ทำให้เมื่อมองจากด้านบนของกระเป๋าลงไป จะเห็นเป็นลักษณะรูปทรงคล้ายพระจันทร์เสี้ยว สายสะพายมีความยาวปานกลางจนถึงยาวมาก ทรงกระเป๋าจะดู้วยๆ ห่อๆ

#### 2.3.2.6 ประเภทที่ 6: Quilted Bag



ภาพที่ 2.7 รูปกระเป๋าทรง Quilted Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Quilted มีเอกลักษณ์ คือรอยเย็บที่ทำเป็นลวดลายตาข่าย ตามแบบที่เห็นกันในงานฝีมือมักจะขัดใบหรือฟองน้ำไว้ด้านใน ทำให้จับดูแล้วรู้สึกนุ่มมือ แต่นอกจากความนุ่มแล้วก็ยังให้ความรู้สึกสวยงาม ส่วนขนาดมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และมีทุกรูปทรง

#### 2.3.2.7 ประเภทที่ 7: Satchel Bag



ภาพที่ 2.8 รูปกระเป๋าทรง Satchel Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Satchel มีลักษณะก้นแบน เน้นการใช้งานแบบปิดเปิด กระเป๋าโดยการรูดซิปเน้นการรูดซิปที่มีรอบตัวเพื่อการเปิดกว้างของบริเวณปากกระเป๋า เพื่อให้มุมมองด้านในเด่นชัดมากขึ้นส่วนใหญ่ดีไซน์ให้ฝากระเป๋ามีสายคาด (ลักษณะคล้ายสายเข็มขัด) จุดเด่นอีกอย่างก็คือ ฝากระเป๋าต้องมีตัวล็อกปิดเปิด จะเป็นแบบหมุดแบบกระดุมแป๊กหรือกลัดเข็มก็ได้ แต่ต้องมีโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมากมักมีขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ จะเห็นได้ชัดในรูปแบบกระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

### 2.3.2.8 ประเภทที่ 8: Tote Bag



ภาพที่ 2.9 รูปกระเป๋าทรง Tote Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าแบบ Tote เป็นรูปแบบกระเป๋าแนวเดียวกันกับลักษณะกระเป๋า Shopping bag เน้นการใส่ของได้มากขึ้น จุกองได้เยอะ ส่วนการทำช่องที่แตกต่างกันออกไปนั้นอยู่ที่นักออกแบบจะ แต่งเติมใส่รายละเอียดเข้าไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่มากยิ่งขึ้น โดยปกติกระเป๋าแบบนี้ มักจะมีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ปากกระเป๋าเปิดกว้าง โดยไม่จำเป็นต้องมีวัสดุอื่นมาปิด และมีที่จับ 2 ข้าง

### 2.3.2.9 ประเภทที่ 9: Frame Bag



ภาพที่ 2.10 รูปกระเป๋าทรง Frame Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Frame เป็นรูปแบบกระเป๋าที่สามารถถือ และสะพายได้ มีโครงสร้างประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่ถูกระบุมาให้เป็นโครงสร้างนั้น กระเป๋าทรงนี้จะมีลักษณะค่อนข้างแข็ง อยู่ทรง รูปร่างของกระเป๋ามักเป็นทรงสี่เหลี่ยม อาจมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โค้งมนเล็กน้อย เพื่อความสวยงาม มีกรอบโลหะตรงปากกระเป๋า และมักจะมีหมุดกลมๆ เพื่อเป็นที่เปิด-ปิดกระเป๋า

### 2.3.2.10 ประเภทที่ 10: Barrel Bag



ภาพที่ 2.11 รูปกระเป๋าทรง Barrel Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าแบบ Barrel ลักษณะกระเป๋าเป็นทรงกระบอกกลมหรือตัดทอน เป็นรูปแบบเหลี่ยม ซึ่งกระเป๋าที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากถังน้ำมัน มีสายกระเป๋าคู่และซิปเปิดปิด มีความเค็มคือเป็นกระเป๋าที่สืบวิถีชนสปอร์ตไว้ใส่สิ่งของ เมื่อเข้ายิม แต่เมื่อเป็นบาร์เรลในยุคแฟชั่นจะมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นซึ่งยังเห็นกันมากมายทั่วไปในท้องตลาด

### 2.3.2.11 ประเภทที่ 11: Box Bag



ภาพที่ 2.12 รูปกระเป๋าทรง Box Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋ารูปทรงนี้จะเหมือนกล่องทั่วไปมีทั้งแบบเหลี่ยม และกลมตัวกระเป๋าทำเป็นโครงแข็ง โดยช่วงหลังแบรนด์เนม มักดีไซน์มาสำหรับกระเป๋าที่มีขนาดเล็ก-กลางเท่านั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารนี้โดยไม่ขออนุญาต ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

### 2.3.2.12 ประเภทที่12: Trapeze Bag



ภาพที่ 2.13 รูปกระเป๋าทรง Trapeze Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Trapeze เน้นการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงเป็นแบบ สี่เหลี่ยมคางหมู รูปทรงมองเห็นได้ง่ายและเห็นชัดเจนสามารถแปลงทรงเป็นสี่เหลี่ยมปกติได้เพียงพับส่วนยื่นข้างกระเป๋าเข้าไป ว่ามีการเจาะจงถึงแบบสี่เหลี่ยมคางหมูนำมาเป็น จุดยืนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

### 2.3.2.13 ประเภทที่ 13: Shoulder bag



ภาพที่ 2.14 รูปกระเป๋าทรง Shoulder bag

กระเป๋าแบบ Shoulder เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายของสุภาพสตรีที่พบเห็นตามท้องตลาด มีทั้งรูปทรงแบบ ทรงอ่อน และเสริมทรงแข็ง ซึ่งรูปแบบแล้วแต่นักออกแบบจะ จินตนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2.14 ประเภทที่ 14: Top Handle Bag



ภาพที่ 2.15 รูปกระเป๋าทรง Top Handle Bag

กระเป๋าทรง Top Handle มีลักษณะเด่นคือ หูหิ้วด้านบนที่มีหลากหลายขนาด ความแตกต่างระหว่างกระเป๋า tote และกระเป๋าหิ้วก็คือมักจะมียิปเปิดปิดที่ด้านบนเป็นสัดส่วน และหูหิ้วที่สั้นกระชับมือหรือมักจะสั้นพอดีสำหรับคล้องแขน แต่ไม่ยาวพอสำหรับสะพายไหล่

### 2.3.2.15 ประเภทที่ 15: Saddle Bag



ภาพที่ 2.16 รูปกระเป๋าทรง Saddle Bag

ที่มา : [www.praew.com/fashion/7809.html\(2562\)](http://www.praew.com/fashion/7809.html(2562))

กระเป๋าทรง Saddle มีดีไซน์เป็นรูปตัว U ถูกพัฒนามาจากกระเป๋าพาดอานม้า หรืออานจักรยาน ก้นของกระเป๋าจะต้องกลมหรือรี และเป็นแบบสะพายข้างขนาดจะไม่ใหญ่เกินไปและส่วนมากทำจากหนัง

การแบ่งรูปแบบกระเป๋าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋า แต่ละรูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งการแบ่งตามลักษณะดังกล่าวจะบ่งบอกถึงรูปทรงได้อย่างชัดเจน โครงสร้าง และวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตเช่น การใช้ซิปปหรือแม่เหล็กในการปิด-เปิดกระเป๋า รวมถึงการนำไปใช้งานของกระเป๋าแต่ละแบบ หลักการแบ่งประเภทของกระเป๋าดังกล่าวข้างต้น แม้จะมีความ

แตกต่างกันแต่ สามารถทำให้เกิดความชัดเจนในการนำไปออกแบบเพื่อให้ได้กระเป๋าที่เหมาะสมกับการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งานรวมถึงการ เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบและโครงสร้างของกระเป๋าและตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.3 วัสดุอุปกรณ์ในการทำกระเป๋า

เริ่มจากวัตถุดิบหลักที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของกระเป๋าในด้านของความสวยงามและราคาได้แก่ วัตถุดิบภายนอกที่ใช้ทำกระเป๋า ซึ่ง praw.com ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุการทำกระเป๋าไว้ ดังนี้

2.3.3.1 หนังแท้ เป็นหนังวัวที่ผ่านกรรมวิธีในการผลิตต่าง ๆ เพื่อให้ได้หนังแท้สำหรับการผลิตชิ้นงาน มักใช้ในการนำมาผลิตกระเป๋า หรือ รองเท้าหนัง ฯลฯ นั่นเองโดยหนังแท้ซึ่งหนังแท้จะมี "กลิ่นของน้ำยาฟอก" เนื่องจากหนังจะต้องผ่านกระบวนการทางเคมีและตกแต่งเป็นหนังชนิดต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับตัวของ วัตถุดิบเองและจุดประสงค์ของการใช้งาน ดังนั้นการคัดเลือกหนัง เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ โดยหนังแท้จะมีอยู่หลายประเภท แต่ที่นิยมมาทำกระเป๋า มีดังนี้

1.) หนังกลับ ( Suede & Nubuck Leather ) เป็นหนังที่อยู่ในส่วนของชั้นกลาง โดย Nubuck และ Suede จะมีชื่อแตกต่างกันอยู่เล็กน้อย โดย Suede นั้นทำมาจากแผ่นหนังวัวด้านใน ( Inner leather ) จึงเป็นส่วนที่ไม่ค่อยคงทน และดูแลรักษายาก (เป็นรอยง่าย โคนน้ำไม่ได้) เพราะหนังส่วนนี้จะไม่เคยเจอ แดด ฝน จึงทำให้มีปัญหาในการนำมาใช้งานจริง หนัง Nubuck จึงมีความคงทนมากกว่า Suede หลายเท่า เนื่องจากเป็นหนังคุณภาพสูงระดับ Full Grain ลักษณะของหนังกลับ คือเป็นหนังที่ผิวไม่เรียบ มีขนนุ่มฟูน้อย ๆ คล้ายเนื้อผ้ากำมะหยี่มี เส้นที่ของหนังชนิดนี้คือ สีของหนัง ยิ่งใช้นาน ยิ่งเงาและสีเข้มสวยขึ้น

2.) หนังแก้ว เป็นหนังชนิดที่เรียกได้ว่าเหมาะกับการนำมาทำกระเป๋าถือ หรือสินค้าที่ต้องการความ Luxury เนื่องจากตัวหนังมีความโดดเด่นตรงผิวของหนังที่มันวาว เพราะมีการเคลือบสารชนิดพิเศษ ที่ทำให้เกิดความมันวาว อีกทั้งยังเป็นหนังชนิดที่ดูแลรักษาได้ง่าย แต่สิ่งที่ควรระวังคือ พวกรอยจากปากกา รอยขีดข่วนจากของมีคม

3.) หนังฟอกฟาด เป็นหนังที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในการใช้งานจริงเส้นที่ของหนังฟอกฟาด คือ ความเป็นธรรมชาติ ที่สวยงามตามกาลเวลา ยิ่งใช้นาน สีหนังจะยิ่งเข้มขึ้น สวยขึ้น หนังประเภทนี้จึงดูสมบุกสมบันในการใช้งาน เนื่องจากมีความแข็งแรงและทนทาน เป็นธรรมชาติ

2.3.3.2 หนังเทียม หมายถึง หนังสังเคราะห์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาจากกระบวนการ ปีโตรเลียม (พลาสติก) หนังเทียมสามารถพิมพ์ลวดลายและสีเส้นตามที่ต้องการ ซึ่งเนื้อสัมผัสจะไม่เป็นไปตามธรรมชาติ แบบหนัง Full Grain มีลักษณะคล้ายหนังแท้ แต่จะไม่มีตำหนิ

หรือแปลเป็น ผิวเรียบสม่ำเสมอกัน ข้อดีก็คือมีราคาไม่แพงมาก ให้ความรู้สึกของหนังแท้เหมือนกัน แต่อายุการใช้งานจะสั้นกว่าหนังแท้ ซึ่งในปัจจุบันหนังเทียมจะมีอยู่หลัก ๆ 2 ประเภท คือ

1.) หนังเทียมประเภทเลียนแบบหนังแท้ (PU: Polyurethane) หรือเรียกว่า หนัง PU หมายถึงหนังเทียมที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้ในลักษณะงานเช่นเดียวกับกับหนังแท้ ซึ่งส่วนมากจะพบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ เพราะถ้าเป็นหนังแท้จะมีราคาแพงมาก จึงจำเป็นต้องทำด้วยหนังเทียมเพื่อให้มีราคาที่ถูกลง

2.) หนังเทียมประเภททดแทนหนังแท้ (PVC: Polyvinyl chloride) หรือเรียกว่าหนัง PVC หมายถึงหนังเทียมที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้กับงานซึ่งถ้าใช้หนังแท้จะต้องสิ้นเปลืองมาก หรือปริมาณของหนังแท้มีไม่เพียงพอกับความต้องการของท้องตลาด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นหนังเทียม หรือหนัง PVC ซึ่งทำมาจากส่วนผสมของพลาสติกขึ้นมามาทดแทน แต่หนังที่นิยมนำมาใช้งานในการผลิตเครื่องหนังจากหนังเทียมมากที่สุด คือ หนัง พียู เนื่องจากมีผิวสัมผัสเหมือนกับหนังแท้มากที่สุด และมีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ไม่มีมลพิษตกค้าง

2.3.3.3 ผ้าชนิดต่างๆ ในปัจจุบันมีผ้าหลากหลายประเภทที่สามารถนำมาผลิตเป็นกระเป๋าได้ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าแคนวาส เป็นต้นซึ่ง ขึ้นอยู่กับการออกแบบและความนิยมของตลาด โดยส่วนใหญ่ผ้าที่ใช้ผลิตเป็นวัตถุดิบภายนอก จะต้องมีความน่า ดึงดูในตัวของเนื้อผ้าเอง และควรมีความหนาพอสมควรจึงจะรักษาทรงให้กับกระเป๋าได้

2.3.3.4 วัสดุเสริมทรง จากข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระเป๋าสามารถใช้วัตถุดิบที่หลากหลายในการผลิต ซึ่ง วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถตั้งเป็นทรงได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องหาวัสดุเสริมทรงมาช่วยให้กระเป๋าดูดีขึ้น และทำให้ได้ทรงตามที่ต้องการ หรือทำให้การใช้งานง่ายขึ้น วัสดุเสริมทรงจะช่วยทำให้กระเป๋าเสริมให้เป็นรูปทรงต่างๆ ตามการออกแบบขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาด (แฟชั่น) และการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นๆบางขั้นตอนต้องการ วัสดุช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายและได้ผลดี เช่นการพับตรง การพับ โคนั้ ประเภทของวัสดุเสริมทรงมี ดังนี้

1.) ผ้าใยสังเคราะห์ชนิดต่างๆ เหมาะกับการเสริมทรงกระเป๋า เนื่องจากมีความอ่อนตัวไม่มากไม่น้อยจนเกินไปทำให้กระเป๋ามีทรงแต่ไม่แข็งกระด้าง แต่มีราคาค่อนข้างสูง สามารถเลือกใช้ชนิดของใยสังเคราะห์ตามความหนาที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับชิ้นส่วนที่จะใช้

2.) ผ้าเคมี เป็นชนิดผ้าที่มีเส้นใยการทอและเสริมความแข็งแรงใช้ได้กับงานบางประเภท คือไม่ต้องการความแข็งแรงมาก กระดาษชนิดต่างๆ สำหรับใช้กับงานที่ต้องการความแข็งแรงและ ความคมของเส้นกระดาษ ซึ่งกระดาษมีหลายชนิดและหลายราคาจึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับงาน

2.3.3.5 อะไหล่และอุปกรณ์เสริม กระเป่าเกือบทุกรูปแบบจะต้องมีอุปกรณ์เสริม เพื่อให้กระเป่านั้นมีรูปแบบที่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอย รวมถึงเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานของกระเป่าอีกด้วย อะไหล่และอุปกรณ์เสริมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.) หูหิ้ว หรือ สายสะพาย อะไหล่ชนิดนี้ มีรูปแบบที่เฉพาะขึ้นอยู่กับดีไซน์ของกระเป่า มีทั้งแบบ สั้น และแบบยาว มีหลากหลายรูปทรงมีประโยชน์คือใช้ติดกับ สายหนังหรือตัวกระเป่าเพื่อประโยชน์ในการใช้หิ้ว ในปัจจุบันมีทั้งหูหิ้วที่ทำขึ้นเอง และ หูหิ้วสำเร็จรูปที่สามารถยึดติดกับตัวกระเป่าได้เลย

2.) ตัวล็อคฝากระเป่า อะไหล่ชนิดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับทรัพย์สิน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการออกแบบตัวล็อคกระเป่า ที่หลากหลายทั้งด้านวัสดุ และ ด้านรูปทรง สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของกระเป่า ว่าแบบใดจะเหมาะสมสวยงาม และมีความคงทน ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน เช่น แม่เหล็ก กระดุมแม่เหล็ก กุญแจเปิดปิดตัวล็อคเลียน เป็นต้น

3.) ซิป ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการปิด-เปิด กระเป่า ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีความสำคัญต่อการผลิตกระเป่า เพราะใช้ง่าย ซิปมีหลายประเภท แบ่งตามวัสดุที่ใช้ได้แก่ ซิปโลหะ ซิปไนลอน ซิปพลาสติก โดยจะเลือกใช้ชนิดใดขึ้นอยู่กับรูปแบบและความนิยมของตลาด รวมถึงความคงทน และราคา

4.) ห่วงกระเป่า อะไหล่ชนิดนี้มีรูปแบบที่หลากหลายตามท้องตลาด ขึ้นอยู่ตามความเหมาะสมของการออกแบบกระเป่า เช่น ทรงวงกลม ทรงสี่เหลี่ยม มีประโยชน์หลักๆคือการนำไปติดกับ สายกระเป่า หรือ หูหิ้ว นอกจากนั้น ยังสามารถนำไปใช้กับส่วนของฝากระเป่าในการปิด- เปิดฝากระเป่าได้ แต่ไม่นิยม

5.) ตะโก เป็นตัวป้องกันไม่ให้หนังฉีกขาด และยังสามารช่วยในการตกแต่งให้กระเป่าดูดี และมีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งตะโกนี้มีหลายแบบ หลายวัสดุให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับแบบของกระเป่า

6.) หมุดย้ำ อะไหล่ชนิดนี้ใช้ในการยึดติดแทนการใช้กาว หรือการเย็บ ซึ่งในปัจจุบันมีรูปร่าง ลักษณะที่แปลกและสวยงาม บางครั้งใช้เป็นอุปกรณ์ในการตกแต่งให้กับกระเป่าทำให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

7.) ด้าย ใช้ในการเย็บงานเข้าด้วยกันหรือเย็บโซว์ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ด้ายไนลอน โพลีเอสเตอร์ และด้ายฝ้าย ในการเลือกใช้ด้ายขึ้นอยู่กับชนิดของงาน ชนิดของจักร ความคงทน และความนิยม ขนาดของด้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวกันกับการเลือกชนิดของด้าย (มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และบริษัท ทีทีไอเอส จำกัด, 2541)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินินาด เลิศไพรวัง (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจ พบว่าสตรีนักธุรกิจมีความนิยมกระเป๋าถือหูจับสั้น ในวันทำงานสูงถึง 40.18% และกระเป๋าที่มีสายสะพาย โดยส่วนใหญ่ไม่ใช้กระเป๋าราคาสูงมากนักเพราะกลุ่มสตรีที่ตอบ แบบสอบถาม 40.18% นิยมถือกระเป๋าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท แต่ยังคงเลือกซื้อกระเป๋าจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่เจาะจงว่าจะซื้อกระเป๋าจากแหล่งอื่น ๆ และมี ความเชื่อมั่นในรูปแบบกระเป๋าตราสินค้าสากล และรู้จัก Louis Vuitton 29.89% ในขณะที่ความสนใจในการเลือกใช้กระเป๋าที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้ามีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน คือ 21.07% และ 20.58% แต่กลับสนใจเรื่องวัสดุที่ทนทาน, สี สันถูกใจ ฝีมือประณีต และมีช่องใส่ของพอเพียงสูง มากถึง 51.49% และสตรีนักธุรกิจมีความนิยมในกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบสูงถึง 49.98% โดยให้ ความสนใจอย่างสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า ในขณะที่สตรีนักธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้ กระเป๋าสีดำเป็นหลักในวันทำงาน และส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของกระเป๋าถือ โดยให้ความสำคัญ ของช่องสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 49.49% และตามมาด้วย ช่องสำหรับใส่กระเป๋าต๋องเล็ก 36.75% และให้ความนิยมสำหรับกระเป๋าที่มีzipเปิดปิด ใช้สายวัสดุเดียวกับตัวกระเป๋า 62.72% และ นิยมกระเป๋าถือหูจับสั้นสูงสุดถึง 40.67%

พรรณณิษา เมืองสุข (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือชั้นนำโดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งที่แสดงถึงการบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม รองลงมาคือการเห็นตัวอย่างจากบุคคลในครอบครัว และสถานภาพทางสังคมตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือชั้นนำในระดับปานกลาง และคำนึงถึงความเชื่อในมาตรฐานการผลิตมากที่สุดรองลงมาคือความชื่นชอบในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำ และบ่งบอกถึงความมีรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ และปัจจัยทางด้านการตลาด ภาพรวมมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งให้ความสำคัญเป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบมีความสวยงามตามลำดับ รองลงมาคือด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะการใช้งานมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้าโดยผ่านพนักงานขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆลำดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีร้านค้าเพียงพอในการหาซื้อ และมีสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุริรัตน์ รัชญเจริญ (2554: บทคัดย่อ) เรื่องการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบ จากผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32 – 39 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป่าถือสตรี พิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย นิยมซื้อกระเป่าที่ห้างสรรพสินค้า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบของกระเป่าทั้ง 9 แบบ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการตกแต่ง กระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน และอายุการใช้งานของกระเป่าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบ ไม่มีความแตกต่างกันถึงแม้จะมีอายุและมีอายุการใช้งานของกระเป่าที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจต่อการตกแต่งกระเป่าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบมีความแตกต่าง

ธนิศา ธเนศวร (2557: บทย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าถือระดับไฮสตรีทในห้างสรรพสินค้าเซนทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าถือระดับไฮสตรีท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านจำนวนกระเป่าที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าถือระดับไฮสตรีท ไม่แตกต่างกัน ส่วน อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าถือระดับไฮสตรีท แตกต่างกัน

ผกามาศ ไชวิสุทธิกุล และ ณัฏญ์ กุณิสร์ (2557) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป่าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป่าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่เคยซื้อกระเป่าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นใน

ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมล โสระเวช (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ค่านิยมที่ว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูงทำให้คุณเป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของคนในสังคมชั้นสูง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3. พฤติกรรมในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปซื้อกระเป๋าที่ต่างประเทศด้วยตนเอง หรือซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือช่วงต้นปี เนื่องจากได้รับเงินโบนัสในตอนปลายปี จึงทำให้มีความต้องการซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละประมาณ 20,000-40,000 บาท โดยอาศัยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปซื้อคนเดียว ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเป็นตนเอง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากขึ้น

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ (2558: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ กระเป๋า เดิมเสียหายชำรุด เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ สถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมคือราคา 1,000 – 2,000 บาท อายุ การใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน ถึง 1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้ นั่นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือ วัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ชี้นำในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้านการให้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและควรมีพลังของแบรนด์

ภูมิศัล กรานคำยี (2559: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสำคัญ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาที่ได้คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3% อายุ 36-45 ปี จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 39.5% การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 56.1% ด้านปัจจัยการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคมีลักษณะที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้กลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.1 หรือประมาณ 385 คน โดยใช้สูตร Cochran

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95 %)  $\gg Z = 1.96$

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ 95% เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$
$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้จึงมาจำนวนเท่ากับ 402 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ได้แก่

กลุ่มกรุงเทพกลาง	ได้แก่	เขตราชเทวี
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่	เขตคันนายาว
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่	เขตคลองสาน
กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต โดยพิจารณาการเลือกสถานที่จากเขตที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเขต	ชื่อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่	67
เขตปทุมวัน	สยามสยามสแควร์	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้า ยูเนี่ยน มอลล์	67
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	67
เขตคลองสาน	ไอคอนสยาม	67
เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	67
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น		402

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารราชการที่เกี่ยวข้องบทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.13 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่น สตรี ใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริ โภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.14 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.15 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.17 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.18 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.19 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square
สมมติฐาน 1.20 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Chi-Square

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา

##### 3.5.1.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ มีสูตรดังนี้  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{F \times 100}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
 F แทน ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล  
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต  
 $\sum x$  แทน ผลบวกของข้อมูลทุกค่า  
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 3.5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ของการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### 3.5.2.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้แตกต่างไปจากความถี่ที่คาดหวังหรือไม่ การทดสอบไคสแควร์ สามารถจำแนกได้เป็น

1. การทดสอบกรณีที่มีข้อมูลมีมิติเดียว หรือมีตัวแปรเดียวเป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มเป็นพวกได้หลายกลุ่มหลายพวกนั้นแตกต่างไปจากความถี่ที่คาดหวังหรือความถี่ที่เป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ นำมาใช้เพื่อพิสูจน์สมมติฐานความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นโดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ตัวแปรที่สนใจไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรที่สนใจมีความสัมพันธ์กัน

สูตรที่ใช้คำนวณ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.4)$$

โดย  $O_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$   
 $E_{ij}$  แทน ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$   
 $R$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่  $i$   
 $C$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่  $j$

เปิดตาราง 2 ที่  $df = k - 1$  ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤตที่เปิดจากตารางจะปฏิเสธ  $H_0$

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี จำนวน 402 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	92	22.89
26 – 30 ปี	81	20.15
31 – 35 ปี	44	10.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36 – 40 ปี

33

8.20

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
41 – 45 ปี	63	15.67
46 – 50 ปี	42	10.45
50 ปีขึ้นไป	47	11.69
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช/ อนุปริญญา	56	13.93
ปริญญาตรี	283	70.40
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.67
สถานภาพ		
โสด	255	63.43
สมรส	147	36.57
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	40	9.95
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของ รัฐ	83	20.65
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	18.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	14.68
15,001 – 25,000 บาท	155	38.55
25,001 – 35,000 บาท	90	22.39
35,001 – 45,000 บาท	47	11.69
45,001 บาทขึ้นไป	51	12.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี สรุปได้ดังนี้  
อายุ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89  
รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 ช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน  
63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.69 ช่วงอายุ  
31 – 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ช่วงอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ  
10.45 และ ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 283 คน  
คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และ  
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช และอนุปริญญา จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43  
รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57

**อาชีพ** ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ  
50.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 ประกอบธุรกิจ  
ส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 และ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ  
9.95 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท  
จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท  
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน  
59คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ  
12.69 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69  
ตามลำดับ

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่ม  
ตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 402 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ต่ำ  
กว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รูปทรง</b>		
ทรง Bucket Bag หรือ ทรงขนมจีบ	29	7.21
ทรง Hobo Bag	21	5.22
ทรง Satchel Bag	78	19.4
ทรง Tote Bag	98	24.38
ทรง Barrel Bag หรือ ทรงหมอน	70	17.41
ทรง Box Bag หรือ ทรงกล่อง	19	4.73
ทรง Trapeze Bag หรือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู	27	6.72
ทรง Top Handle Bag	39	9.70
ทรง Saddle Bag หรือ ทรงตัวยู	10	2.49
ทรง วงกลม	11	2.74
<b>วัสดุ</b>		
หนังแท้	243	60.45
หนังเทียม PU / PVC	109	27.11
ผ้า	50	12.44
<b>ขนาด</b>		
ขนาด 17 เซนติเมตร	39	9.70
ขนาด 20 เซนติเมตร	66	16.42
ขนาด 22 เซนติเมตร	71	17.66
ขนาด 25 เซนติเมตร	98	24.38
ขนาด 28 เซนติเมตร	53	13.18
ขนาด 30 เซนติเมตร	75	18.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>โทนลี่</b>		
สีดำ	204	50.75
สีกรม	34	8.46
สีครีม	54	13.43
สีเทา	22	5.47
สีน้ำตาล	62	15.42
สีชมพู	26	6.47
<b>โอกาสในการซื้อ</b>		
ทดแทนกระเป๋าใบเดิมที่ชำรุด	92	22.89
ใช้เมื่อไปทำงาน	96	23.88
ใช้เมื่อไปเที่ยว	54	13.43
ใช้เมื่อวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ	24	5.97
ต้องการซื้อเพิ่ม	136	33.83
<b>ฟังก์ชันการใช้งาน</b>		
มีช่องใส่สิ่งของมาก เพื่อสะดวกในการหาสิ่งของ	146	36.32
กระเป๋าสามารถเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้ เปลี่ยนสายสะพายได้	53	13.18
น้ำหนักเบา	87	21.64
กันน้ำได้	15	3.73
สามารถใช้ได้หลายโอกาสใน 1 ใบ	101	25.12
<b>อุปกรณ์เสริม</b>		
ที่ห้อยกระเป๋าแบบต่างๆ	44	10.95
ถุงผ้ากันฝุ่น	46	11.44
ที่รองฐานกระเป๋าป้องกันการสกปรก	74	18.41
ที่จัดระเบียบกระเป๋า	141	35.07
ผ้าพันหูกระเป๋า / สายหุ้มหูกระเป๋า	22	5.47
สายกระเป๋า รูปแบบต่างๆ	75	18.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ราคาที่เต็มจ่าย</b>		
ราคาน้อยกว่า 500 บาท	32	7.96
ราคา 500 - 1,000 บาท	88	21.89
ราคา 1,001 – 1,500 บาท	92	22.89
ราคา 1,501 – 2,000 บาท	66	16.42
ราคา 2,001 - 3,000 บาท	69	17.16
ราคามากกว่า 3,000 บาท	55	13.68
<b>ช่องทางการชำระเงิน</b>		
โอนเงินผ่าน Mobile banking/ ตู้ ATM	167	41.54
บัตรเครดิต / เดบิต	99	24.63
จ่ายเงินหน้าเคาท์เตอร์เซอร์วิส/ เงินสด	72	17.91
ชำระเงินปลายทาง	64	15.92
<b>ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา</b>		
มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	127	31.59
ราคาสามารถต่อรองได้	36	8.96
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	198	49.25
ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	41	10.2
<b>ซื้อกระเป๋าจากแหล่งใด</b>		
ช่องทางออนไลน์	136	33.83
ศูนย์การค้าขนาดเล็ก/ ตลาดนัด	44	10.95
ห้างสรรพสินค้า	222	55.22
<b>ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ</b>		
Facebook	146	36.32
Instagram	98	24.38
Shopee	81	20.15
Lazada	77	19.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ทราบข่าว		
จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	298	74.13
จากสื่อโฆษณาที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ	29	7.21
จากการพบเห็นหน้าร้านขายกระเป๋า	75	18.66
เหตุผลในการซื้อผ่านออนไลน์		
ระบบใช้งานได้ง่าย/ มีความปลอดภัย	64	15.92
ระบบมีความน่าเชื่อถือ	58	14.43
มีโปรโมชั่น หรือ คุปองส่วนลดเยอะ	64	15.92
ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	216	53.73
ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
ความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ	83	20.65
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	89	22.14
รายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน เช่น สต็อคสินค้า รายละเอียดกระเป๋า	151	37.56
สินค้าพร้อมจัดส่งอยู่เสมอ	79	19.65
กิจกรรมส่งเสริมการขาย		
จัดส่งฟรี	281	69.90
ลดราคาเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด	56	13.93
ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาถูกลง	65	16.17
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
ตัวเอง	320	79.60
เพื่อน/ ครอบครัว	44	10.95
ฟรีเซนต์อร์/ พนักงานขาย	38	9.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ		
รีวิวลินค้าจากผู้ขาย	75	18.66
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	36	8.96
ผลตอบรับจากผู้ใช้งานจริง	101	25.12
การรับประกันสินค้า	79	19.65
ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	111	27.61

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

**รูปทรงกระเป๋า** ผู้บริโภกลือเลือกทรงกระเป๋าแฟชั่นสตรี เป็นอันดับแรกคือ ทรง Tote Bag จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาคือ รูปทรง Satchel Bag จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รูปทรง Barrel Bag หรือ ทรงหมอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 รูปทรง Top Handle Bag จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.70 ทรง Bucket Bag หรือทรงขนมจีบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 ทรง Trapeze Bag หรือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 รูปทรง Hobo Bag จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 รูปทรง Box Bag หรือทรงกล่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 รูปทรง วงกลม จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 และรูปทรง Saddle Bag หรือ ทรงตัวยู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

**วัสดุ** ผู้บริโภกลือเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่ใช้วัสดุหนังแท้ เป็นอันดับแรก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 รองลงมาคือ หนังเทียม PU / PVC จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 และ ผ้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44

**ขนาด** ผู้บริโภกลือเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่มีขนาด 25 เซนติเมตร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขนาด 30 เซนติเมตร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 ขนาด 22 เซนติเมตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ขนาด 20 เซนติเมตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 ขนาด 28 เซนติเมตร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 และ ขนาด 17 เซนติเมตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

**โทนสี** ผู้บริโภกลือเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่มี สีดำ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สีน้ำตาล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 สีครีม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 13.43 สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และ สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

**โอกาสในการซื้อ** ผู้บริโภคลึกโอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีเป็นอันดับแรกคือ ต้องการซื้อเพิ่ม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 รองลงมาคือ เมื่อไปทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 ทดแทนกระเป๋าใบเดิมที่ชำรุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 เมื่อไปเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และ วันพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด งานแต่งงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

**ฟังก์ชันการใช้งาน** ผู้บริโภคลึกฟังก์ชันการใช้งานกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่ คือ มีช่องใส่สิ่งของจำนวนมาก เพื่อสะดวกในการหาสิ่งของ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 รองลงมาคือ สามารถใช้ได้หลายโอกาสใน 1 ใบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 น้ำหนักเบา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 กระเป๋าสามารถเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 และ กันน้ำได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 ตามลำดับ

**อุปกรณ์เสริม** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่เลือกอุปกรณ์เสริม คือ ที่จัดระเบียบกระเป๋า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมาคือ สายกระเป๋าแบบต่างๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 ที่รองฐานกระเป๋าป้องกันการสกปรก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 ถุงผ้ากันฝุ่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 ที่ห้อยกระเป๋าแบบต่างๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และ ผ้าพันหูกระเป๋า/ สายหุ้มหูกระเป๋า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

**ราคาที่เต็มใจจ่าย** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเป๋าในราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 รองลงมาคือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.89 ราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 ราคาสูงกว่า 3,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 และ ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 ตามลำดับ

**ช่องทางการชำระเงิน** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือกช่องทาง โอนเงินผ่าน Mobile banking / ตู้ATM จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/ เดบิต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 เคาน์เตอร์เซอวิส/ เงินสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 และ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ตามลำดับ

**ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือก ราคา มีความเหมาะสมกับสินค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีการแจ้งราคา อย่างชัดเจน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และราคาสามารถต่อรองได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สถานที่ในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 และ ศูนย์การค้าขนาดเล็ก/ ตลาดนัด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

**ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก Facebook จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 Shopee จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 และ Lazada จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 ตามลำดับ

**แหล่งข้อมูลร้านค้า** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีทราบข้อมูลข่าวสารจาก จาก สื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.13 รองลงมาคือ จากการพบเห็นหน้าร้านขายกระเป๋า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 และ จากสื่อโฆษณาที่อยู่ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 ตามลำดับ

**เหตุผลการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก เหตุผลความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.73 รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ คุปองส่วนลดเยอะ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ระบบใช้งานได้ง่าย/ มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 และ ระบบมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ตามลำดับ

**ความต้องการจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือกรายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 และ สินค้าพร้อมจัดส่งอยู่เสมอ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.65 ตามลำดับ

**กิจกรรมส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก จัดส่งฟรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือ ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาถูกลง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 และ ลดราคาเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

**ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีตัดสินใจด้วย ตัวเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 รองลงมาคือ เพื่อน/ ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และ พิธีเซเตอร์/ พนักงานขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 ตามลำดับ

**ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 รองลงมาคือ ผลตอบรับจากผู้ใช้งานจริง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 การรับประกันสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.65 รีวิวสินค้าจากผู้ขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 และ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 402 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระเป๋าทรง Tote Bag วัสดุที่ใช้เป็นหนังแท้ ขนาดกระเป๋า 25 เซนติเมตร โทนสีที่เลือกมากที่สุดคือ สีดำ ซึ่ง โอกาสที่เลือกซื้อเพราะต้องการซื้อเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่ชอบมากที่สุดคือ มีช่องใส่สิ่งของจำนวนมาก เพื่อสะดวกในการหาสิ่งของ อุปกรณ์เสริมที่เลือกคือ ที่จกระเปียบกระเป๋า ราคาที่เต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง ราคา 1,001 – 1,500 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือ โอนเงินผ่าน Mobile banking / ตู้ ATM ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคามากที่สุด คือ เรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และหากมีความจำเป็นในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะเลือก Facebook เป็นอันดับแรก ทราบข้อมูลร้านขายกระเป๋าจาก สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีความต้องการรายละเอียดที่ครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน เช่น สติ๊กเกอร์สินค้า รายละเอียดกระเป๋า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุดคือ จัดส่งฟรี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ตัวเอง และข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด

#### 4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

##### สมมติฐานที่ 1.1

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
1. รูปทรงกระเป๋า	50.24	0.62
2. วัสดุ	41.54	0.00**
3. ขนาด	77.66	0.00**
4. โทนสี	43.09	0.06
5. โอกาสในการซื้อ	48.59	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	51.16	0.00**
7. อุปกรณ์เสริม	51.66	0.01**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 5 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง วัสดุ ขนาด โอกาสในการเลือกซื้อ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องรูปทรงกระเป๋า และ โทนสี

#### สมมติฐานที่ 1.2

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านราคา	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	53.36	0.01 **
2. ช่องทางการชำระเงิน	77.59	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	26.59	0.09

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ขอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และช่องทางการชำระเงิน

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ขอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

### สมมติฐานที่ 1.3

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกวีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	22.54	0.03*
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	67.14	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	20.28	0.06
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ	22.68	0.20
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	14.36	0.71

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ และความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

#### สมมติฐานที่ 1.4

อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	9.22	0.68
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	16.74	0.16
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	42.69	0.01**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

#### สมมติฐานที่ 1.5

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้าน

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
1. รูปทรงกระเป๋า	23.16	0.19
2. วัสดุ	10.97	0.03*
3. ขนาด	25.21	0.01**
4. โทนสี	13.23	0.21
5. โอกาสในการซื้อ	6.32	0.61
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	3.96	0.86
7. อุปกรณ์เสริม	18.38	0.05*

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง วัสดุ ขนาด และ อุปกรณ์เสริม

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง รูปทรงกระเป๋า โทนสี โอกาส ฟังก์ชันการใช้งาน

#### สมมติฐานที่ 1.6

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้าน

ราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านราคา	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	45.13	0.00**
2. ช่องทางการชำระเงิน	26.96	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	21.49	0.00**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

#### สมมติฐานที่ 1.7

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	8.66	0.07
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	9.52	0.15
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	2.66	0.61
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.08	0.91
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  หมายถึง ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน 5 เรื่อง ได้แก่ สถานที่ในการเลือกซื้อช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ และ ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

### สมมติฐานที่ 1.8

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.08	0.90
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	2.26	0.69
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	12.48	0.13

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

### สมมติฐานที่ 1.9

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. รูปทรงกระเป๋า	7.11	0.63
2. วัสดุ	2.52	0.28
3. ขนาด	26.42	0.00**
4. โทนมสี	4.08	0.54
5. โอกาสในการซื้อ	16.20	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	9.04	0.06
7. อุปกรณ์เสริม	17.49	0.00**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ขนาด โอกาสในการเลือกซื้อ และ อุปกรณ์เสริม

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง รูปทรงกระเป๋า วัสดุ โทนมสี และฟังก์ชันการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานที่ 1.10

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านราคา	สถานภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	5.81	0.33
2. ช่องทางการชำระเงิน	32.67	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	0.95	0.81

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ขอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ช่องทางการชำระเงิน

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ขอมรับ  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

### สมมติฐานที่ 1.11

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	8.66	0.01**
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	30.74	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	4.86	0.09
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.43	0.33
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1.54	0.67

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ และความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

### สมมติฐานที่ 1.12

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.00	0.61
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	1.09	0.58
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	17.74	0.00**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

### สมมติฐานที่ 1.13

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. รูปทรงกระเป๋า	29.03	0.36
2. วัสดุ	12.49	0.05*
3. ขนาด	12.99	0.60
4. โทนสี	14.05	0.52
5. โอกาสในการซื้อ	63.42	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	13.01	0.37
7. อุปกรณ์เสริม	22.97	0.09

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของ วัสดุ และโอกาสในการซื้อ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 5 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในเรื่อง รูปทรงกระเป๋า ขนาด โทนี่ ฟังก์ชันการใช้งาน และอุปกรณ์เสริม

#### สมมติฐานที่ 1.14

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านราคา	อาชีพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	23.27	0.08
2. ช่องทางการชำระเงิน	20.15	0.02*
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	12.95	0.17

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ถ้า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ช่องทางการชำระเงิน

ถ้า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

### สมมติฐานที่ 1.15

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	10.00	0.13
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	24.82	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	5.20	0.52
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ	10.11	0.34
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	11.60	0.24

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ และความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

### สมมติฐานที่ 1.16

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	$\chi^2$	Sig.
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.45	0.75
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	8.95	0.18
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	18.63	0.10

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกเรื่อง ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

### สมมติฐานที่ 1.17

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	
	$\chi^2$	Sig.
1. รูปทรงกระเป๋า	48.21	0.09
2. วัสดุ	23.24	0.00**
3. ขนาด	48.10	0.00**
4. โทนสี	30.35	0.06
5. โอกาสในการซื้อ	21.32	0.17
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	33.13	0.01**
7. อุปกรณ์เสริม	36.56	0.01**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของ วัสดุ ขนาด ฟังก์ชันการใช้งาน และอุปกรณ์เสริม

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง รูปทรงกระเป๋า โทนสี และ โอกาสในการเลือกซื้อ

#### สมมติฐานที่ 1.18

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านราคา	รายได้	
	$\chi^2$	Sig.
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	108.10	0.00**
2. ช่องทางการชำระเงิน	57.11	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	16.67	0.16

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และช่องทางการชำระเงิน

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

#### สมมติฐานที่ 1.19

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	
	$\chi^2$	Sig.
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	24.66	0.00**
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	20.29	0.06
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	9.92	0.27
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ	4.59	0.97
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	5.07	0.96

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 1 ด้าน ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ

ค่า p-value ของความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อแหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ และความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

#### สมมติฐาน 1.20

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้	
	$\chi^2$	Sig.
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	5.81	0.67
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	4.06	0.85
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	16.97	0.39

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกเรื่อง ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการกระเป๋าแฟชั่นสตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระเป๋า ทรง Tote Bag วัสดุที่ใช้เป็นหนังแท้ ขนาดกระเป๋า 25 เซนติเมตร เลือกใช้โทนสีดำมากที่สุด โอกาสที่เลือกซื้อเพราะต้องการซื้อเพิ่ม ฟังก์ชันการใช้งานที่ชอบมากที่สุดคือ มีช่องใส่สิ่งของจำนวนมากเพื่อสะดวกในการหาสิ่งของ อุปกรณ์เสริมที่เลือกซื้อที่จัดระเบียบกระเป๋า ราคาที่เต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง ราคา 1,001 – 1,500 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือ โอนผ่าน Mobile banking / ตู้ ATM และมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หากมีความจำเป็นในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะเลือก Facebook เป็นอันดับแรก ทราบข้อมูลร้านขายกระเป๋าจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram,

Line มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุก  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลา มีความต้องการรายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน เช่น สัตว์คลินค้า รายละเอียดกระเป๋า มากที่สุดในการซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด คือ จัดส่งฟรี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ตัวเอง และข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1.) วัสดุ 2.) ขนาด 3.) โอกาสในการเลือกซื้อ 4.) ฟังก์ชันการใช้งาน 5.) อุปกรณ์เสริม	1.) รูปทรงกระเป๋า 2.) โทนสี
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1.) ราคาที่เต็มใจจ่าย 2.) ช่องทางการชำระเงิน	1.) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านราคา
สมมติฐานที่ 1.3 อายุ มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) สถานที่ในการเลือกซื้อ 2.) ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	1.) แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า 2.) เหตุผลในการเลือกซื้อ 3.) ความต้องการในการซื้อ 4.) ผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	1.) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	1.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) วัสดุ 2.) ขนาด 3.) อุปกรณ์เสริม	1.) รูปทรงกระเป๋า 2.) โทนสี 3.) โอกาสในการเลือกซื้อ 4.) ฟังก์ชันการใช้งาน
สมมติฐานที่ 1.6 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) ราคาที่เต็มใจจ่าย 2.) ช่องทางการชำระเงิน 3.) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	
สมมติฐานที่ 1.7 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		1.) สถานที่ในการเลือกซื้อ 2.) ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ 3.) แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า 4.) เหตุผลในการเลือกซื้อ 5.) ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.8 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย</li> <li>2.) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ</li> <li>3.) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ</li> </ol>
สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ขนาด</li> <li>2.) โอกาสในการเลือกซื้อ</li> <li>3.) อุปกรณ์เสริม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) รูปทรงกระเป๋า</li> <li>2.) วัสดุ</li> <li>3.) โทนสี</li> <li>4.) ฟังก์ชันการใช้งาน</li> </ol>
สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ช่องทางการชำระเงิน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ราคาที่เต็มใจจ่าย</li> <li>2.) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา</li> </ol>
สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) สถานที่ในการเลือกซื้อ</li> <li>2.) ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า</li> <li>2.) เหตุผลในการเลือกซื้อ</li> <li>3.) ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ol>
สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ กระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย</li> <li>2.) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.13 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) วัสดุ 2.) โอกาสในการเลือกซื้อ	1.) รูปทรงกระเป๋า 2.) ขนาด 3.) โทนสี 4.) ฟังก์ชันการใช้งาน 5.) อุปกรณ์เสริม
สมมติฐานที่ 1.14 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) ช่องทางการชำระเงิน	1.) ราคาที่เต็มใจจ่าย 2.) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา
สมมติฐานที่ 1.15 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	1.) สถานที่ในการเลือกซื้อ 2.) แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า 3.) เหตุผลในการเลือกซื้อ 4.) ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		1.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 3.) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.17 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) วัสดุ 2.) ขนาด 3.) ฟังก์ชันการใช้งาน 4.) อุปกรณ์เสริม	1.) รูปทรงกระเป๋า 2.) โทนสี 3.) โอกาสในการเลือกซื้อ
สมมติฐานที่ 1.18 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) ราคาที่เต็มใจจ่าย 2.) ช่องทางการชำระเงิน	1.) ปัจจัยในการ 2.) ตัดสินใจเลือกซื้อ 3.) สินค้าในด้านราคา
สมมติฐานที่ 1.19 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.) สถานที่ในการเลือกซื้อ	1.) ช่องทางออนไลน์ ในการเลือกซื้อ 2.) แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า 3.) เหตุผลในการเลือกซื้อ 4.) ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
สมมติฐาน 1.20 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		1.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 3.) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง  
วัสดุ ขนาด โอกาสในการซื้อ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน ด้านราคา ในเรื่อง ราคา  
ที่เต็มใจจ่าย และ ช่องทางการชำระเงิน

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาดใน  
เรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์  
ในเรื่องของ วัสดุ ขนาด และ อุปกรณ์เสริม

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ใน  
เรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

**สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ใน  
เรื่องของ ขนาด โอกาสในการซื้อ และ อุปกรณ์เสริม

**สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ในเรื่อง  
ช่องทางการชำระเงิน

**สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

**สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริม  
การตลาด ในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง  
วัสดุ และโอกาสในการซื้อ

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ในเรื่อง  
ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ในเรื่อง ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านส่งเสริมการตลาด  
ในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วัสดุ ขนาด ฟังก์ชันการใช้งาน และอุปกรณ์เสริม

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านราคา ในเรื่อง ราคา ที่เต็มใจจ่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของบริโภครกระเป๋าแฟชั่นสตรี

ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่น เป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน ที่พึ่งผ่านพ้นช่วงของการเป็นวัยรุ่น ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงยังให้ความสนใจและติดตามในเรื่องของแฟชั่น และการแต่งตัวให้สวยงามและทันสมัย ในทุกโอกาสไม่ว่าจะเป็นการไปทำงาน การไปเที่ยว หรือแม้กระทั่ง การออกงานต่างๆ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังในการซื้อ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มต้นเข้าสู่การทำงาน การแต่งตัวไปทำงาน จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ช่วงอายุดังกล่าวมักจะให้ความสำคัญ และความสนใจ มากกว่ากลุ่มคนที่มีความสูงวัยกว่า

ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งอยู่ในกลุ่มเงินเดือนขั้นต้นในการเริ่มเข้าสู่การทำงาน เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่จะต้องออกจากบ้าน ไปพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ตนเอง และผู้ที่พบเห็น

### 5.2.2 อภิปรายเกี่ยวกับความต้องการกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปทรงกระเป๋า ผู้บริโภคเลือกทรงกระเป๋าแฟชั่นสตรี เป็นอันดับแรกคือ ทรง Tote Bag เหตุผลในการเลือก คือ เนื่องจากกระเป๋าทรงนี้ มีลักษณะทรงที่คล้ายถุงผ้า มีสายสะพายที่ยาว สามารถสะพายไหล่ได้ถนัด ปากกระเป๋ากว้างกว่า ทรงอื่น ทำให้สามารถใส่สิ่งของได้จำนวนมาก อีกทั้งยังสะดวกในการหยิบสิ่งของภายในกระเป๋าได้ง่าย พร้อมด้วยรูปทรงที่ดูเรียบร้อย ทำให้สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส

วัสดุ ผู้บริโภคเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่ใช้วัสดุหนังแท้ เหตุผลในการเลือก คือ วัสดุชนิดนี้มีความคงทนและแข็งแรงต่อการใช้งาน และมีความเรียบหรู ซึ่งสอดคล้องกับ สตินิภา

เลิศไพรวรรณ (2549) บอกว่า สตรีนักธุรกิจมีความนิยมในกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบสูงถึง 49.98% โดยให้ความสนใจอย่างสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า

**ขนาด** ผู้บริโภคเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่มี ขนาด 25 เซนติเมตร เหตุผลในการเลือกคือ กระเป๋าขนาดนี้ เป็นขนาดที่พอดี ไม่เล็ก หรือใหญ่จนเกินไป สามารถใส่ของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้พอดี หรือ ในบางครั้งกระเป๋าไซส์เล็กไปอาจจะทำให้ไม่สามารถใส่ของได้พอดี

**โทนสี** ผู้บริโภคเลือกกระเป๋าแฟชั่นสตรีที่มี สีดำ เหตุผลในการเลือก สีดำเป็นสีที่ ให้ความสุภาพมากที่สุด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส และสีดำทำให้การดูแลรักษาง่าย เห็นความสกปรกได้ยาก ซึ่งผลการศึกษากลายไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของสินีนาถ เลิศไพรวรรณ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกรูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจ พบว่า สตรีนักธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้กระเป๋าสีดำเป็นหลักในวันทำงาน

**โอกาสในการใช้งาน** ผู้บริโภคเลือกโอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีเป็นอันดับแรกคือ ต้องการซื้อเพิ่ม เหตุผลในการเลือกคือ เมื่อพบเจอกระเป๋าที่สวยงาม และถูกใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่รับได้ ในบางครั้งผู้หญิงไม่จำเป็นต้องมีกระเป๋าเพียงหนึ่งใบ เพราะกระเป๋ารูปทรง บางสี เหมาะกับบางโอกาสเท่านั้น

**ฟังก์ชันการใช้งาน** ผู้บริโภคเลือกฟังก์ชันการใช้งานกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่คือ มีช่องใส่สิ่งของมาก เหตุผลในการเลือกคือ การมีช่องใส่สิ่งของมากทำให้สามารถแบ่งแยก ของใช้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบสิ่งของขึ้นมาใช้งาน และ เป็นการทำให้กระเป๋า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ดูรกหรือ สกปรก ซึ่งผลการศึกษากลายไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของสินีนาถ เลิศไพรวรรณ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกรูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจ พบว่า สตรีนักธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการมีช่องใส่ของพอเพียงสูงมากถึง 51.49%

**อุปกรณ์เสริม** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่เลือกอุปกรณ์เสริมคือ ที่จัดระเบียบกระเป๋าเหตุผลในการเลือกคือ อุปกรณ์เสริมชนิดนี้ จะถูกออกแบบมาให้พอดีกับกระเป๋าและมีช่องมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ จัดระเบียบกระเป๋าได้อย่างสะดวก เช่น ช่องใส่โทรศัพท์ ช่องใส่เหรียญ ช่องซิปใส่ เครื่องประดับเล็กๆ เพื่อให้ สะดวกในการหา และสะดวกในการหยิบมาใช้ อีกทั้งยังสามารถถอดซักได้ ทำให้พื้นกระเป๋าจริงๆไม่สกปรก

**ราคาที่เต็มใจจ่าย** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเป๋าในราคา 1,001 – 1,500 บาท เหตุผลในการเลือกคือ เป็นช่วงราคาที่ไม่สูง และ ไม่ต่ำจนเกินไป เมื่อเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค และสินค้าที่จะได้รับ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ซึ่งผลการศึกษากลายไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิมล

พรรณ ธนเศรษฐ (2558: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่าย กระเป๋าแฟชั่น ที่กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือช่วงราคา 1,000 –2,000 บาท

**ช่องทางการชำระเงิน** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือกช่องทาง โอนเงินผ่าน Mobile banking / ตู้ATM เหตุผลในการเลือก คือ เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้อุปกรณ์สื่อสารที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด รองรับการจ่ายเงินแบบ Mobile banking ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้ง เมื่อออกไปตามที่สาธารณะ ก็สามารถเจอกับตู้ ATM จำนวนมากตาม จึงเกิดความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด

**ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือกราคามีความเหมาะสมกับสินค้า เหตุผลในการเลือกคือ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะในบางครั้งผู้ผลิตมักหลอกลวงผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าที่เกินความเป็นจริง

**สถานที่ในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือก ห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกคือ ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ที่มีร้านขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และ หลากหลายชนิด หลากหลายแบรนด์ ทำให้สามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุดมีตัวเลือกในการตัดสินใจเป็นจำนวนมากทั้งในเรื่องของ รูปแบบ คุณภาพ และราคา ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ ชาญเจริญ (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การตกแต่งกระเป๋าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบ กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกระเป๋า ที่ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกและสินค้ามีให้เลือกเยอะ

**ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีเลือก Facebook เหตุผลในการเลือกคือ เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก อันดับหนึ่ง เป็นที่รู้จักในสังคมปัจจุบันอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้งานในระบบนี้ อีกทั้ง Facebook ยังมีบริการที่ครบวงจร และ หนึ่งในบริการนั้นคือ บริการเปิดเพจเพื่อการค้าขาย ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า

**แหล่งข้อมูลร้านค้า** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีทราบข้อมูลข่าวสารจาก จากสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line เหตุผลในการเลือกคือ ความสะดวกสบาย ในการค้นหาร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรี และผู้บริโภคยังสามารถดู รูปทรง สี และข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าได้โดยไม่ต้องมาหน้าร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถ ติดตามข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า และตัวผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา

**เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์** ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรีส่วนใหญ่ เลือก ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เหตุผลในการเลือกคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ที่ห้างสรรพสินค้า และ ในบางครั้งห้างสรรพสินค้า มีจำนวนประชากรที่มากเกินไป จึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง รวมไปถึง การซื้อสินค้า เป็นต้น ทำให้การซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เพราะสามารถซื้อที่ไหน เวลาไหน ก็ได้ ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปเอง เพียงแค่มีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ก็สามารถทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้

**ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก รายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน เหตุผลคือ การเลือกซื้อสินค้าจำเป็นจะต้องเปรียบเทียบรายละเอียด คุณสมบัติ ต่างๆ ของสินค้าจากหลายร้าน หากทางร้านขายสินค้า ไม่บอกรายละเอียดที่ชัดเจนจะทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการสอบถาม พนักงานอาจจะเกิดความล่าช้าในการตอบคำถาม หรือพนักงานไม่มีใจในการบริการ

**กิจกรรมส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก จัดส่งฟรี เหตุผลในการเลือกคือ ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อเห็นราคาสินค้าของสินค้า จะตั้งความหวังว่า ราคาที่ต้องจ่ายคือราคาที่ได้เห็นในครั้งแรก เมื่อพนักงานได้สรุปยอดคำสั่งซื้ออาจจะมีการบวกราคาค่าส่ง และ บรรจุภัณฑ์ในการห่อด้วย ซึ่งไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ทำให้ราคาของสินค้ามีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาของสินค้านั้นแพงขึ้น

**ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือก คือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ใช้กระเป๋า ด้วยตนเอง จึงมีความต้องการกระเป๋าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ทั้งในเรื่องของ รูปทรง ขนาด และการใช้งาน

**ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ** ผู้บริโภคระเป่าแพชั่นสตรีเลือก ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เหตุผลในการเลือกคือ เมื่อมีรายละเอียดที่ครบถ้วนจะทำให้ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรู้ทันทีเมื่ออ่านข้อมูลว่า สินค้า ตรงกับความต้องการของตนเองมากน้อยแค่ไหน และทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลาในการเข้ามาสอบถามพนักงาน เพราะในบางที่เมื่อสอบถามพนักงานถึงรายละเอียดแล้ว อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

**ปัจจัยด้าน อายุ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วัสดุ ขนาด โอกาสในการเลือกซื้อ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะต้องการกระเป๋าที่ใช้วัสดุมีคุณภาพ น้ำหนักเบาส่งผลดีต่อสุขภาพ และเมื่อมีอายุมากขึ้น ตำแหน่งงานสูงขึ้น รายได้สูงขึ้นจะมีโอกาสในการซื้อกระเป๋าเพิ่มได้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะสนใจวัสดุหนังแฟชั่น เน้นความสวยงามมากกว่า คำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กมล โสระเวช (2558,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และอายุส่งผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านราคา ในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และ ช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และ เป็นกลุ่มที่รักในความสะดวกสบาย ทำให้การชำระเงินผ่าน mobile banking ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะการชำระเงินมีความสะดวก สามารถทำได้ ทุกที่ ทุกเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มีจำนวนมาก ทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีสาทรณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ แอร์ ห้องน้ำ เป็นต้น และ facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคยกับการใช้ facebook ค้นหาข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี อีกทั้งส่วนใหญ่จะไม่ว่าจะช่วงอายุไหน มักจะมีชื่อผู้ใช้งานอยู่ในสื่อสังคมชนิดนี้ และเนื่องจากมีผู้ใช้บริการมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางนี้ในการขายสินค้าเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีการตรวจสอบหาข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากการซื้อของผ่านออนไลน์ผู้ขายสินค้าอาจจะทำการโฆษณาบอกคุณสมบัติที่เกินความเป็นจริงไปมาก ดังนั้นการมีข้อมูลที่มากเพียงพอ ทั้งรีวิวสินค้าของผู้ใช้งานจริง หรือการรีวิวสินค้าโดยผู้ขายเอง จึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

**ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง วัสดุ ขนาด และ อุปกรณ์เสริม

ด้านราคา ในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะรู้จักใช้เหตุผล และมีความรู้มากพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

**ปัจจัยด้าน สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง โอกาสในการเลือกซื้อ ขนาด และอุปกรณ์เสริม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีเวลาให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งตัวให้ดูดี ให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ และมักจะหาสิ่งที่เสริมบุคลิกภาพให้แก่ตนเองอยู่เสมอ ในการตัดสินใจสามารถหาสิ่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กมล โสระเวช (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดไม่มีภาระเรื่องค่าใช้จ่าย และยังมีอิสระในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

**ปัจจัยด้าน อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ วัสดุ และ โอกาสในการเลือกซื้อ

ด้านราคา ในเรื่อง ช่องทางการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะคำนึงถึงวัสดุที่ใช้จะต้องมีความคงทนแข็งแรง และความสวยงามมากกว่าอาชีพรับจ้างอิสระที่ทำงานอยู่ที่บ้าน เพราะจำเป็นต้องใช้กระเป๋าเพื่อออกไปทำงาน หรือออกไปที่สาธารณะอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงโอกาสในการใช้งาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ต่างๆ รวมถึงในการทำงานประจำจึงไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำธุระต่างๆ ได้ในเวลาที่ต้องการได้ ดังนั้น การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นหนึ่งทางเลือก ที่ทำให้ผู้บริโภควัยทำงานสามารถซื้อสินค้าได้ และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ แม้ไม่ได้ไปด้วยตัวเองที่หน้าร้าน

**ปัจจัยด้าน รายได้** มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ วัสดุ ขนาด ฟังก์ชันการใช้งาน และ อุปกรณ์เสริม

ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ราคาที่เต็มใจจ่าย และ

ช่องทางการชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง

สถานที่ในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ วัสดุ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ จะต้องตรงกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด และเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงราคา จึงจำเป็นต้องหาแหล่งขายสินค้าที่มีสินค้า หรือ ร้านค้า ให้เลือกมากเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อให้ตรงตามความต้องการทั้งในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กมล โสระเวช (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

แบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพหน้าที่การงานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี จะมีรายได้สูง จึงสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ส่วนบุคคลที่มีอาชีพและหน้าที่งานที่  
ด้อยกว่าส่งผลให้มีรายได้ที่น้อย ทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีขอบเขตที่จำกัด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความชอบในเรื่องของรูปทรงที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น  
ผู้ผลิต ควรมีการออกแบบกระเป๋ามีความสวยงาม ทั้งสี สัน รูปทรง ขนาดของกระเป๋า และ วัสดุที่  
ใช้ ควรมีความหลากหลายให้ผู้บริโภค ได้มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบให้ทันต่อ  
กระแสนิยม ในปัจจุบัน และฟังก์ชันของกระเป๋าต้องตอบ โจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้มากที่สุด  
โดยร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรี ควรออกแบบอุปกรณ์เสริมขึ้นมาจับคู่กับกระเป๋า เพื่อเพิ่มความ  
สวยงาม และเอกลักษณ์ของกระเป๋าให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น เช่น พวงกุญแจรูปแบบต่างๆ  
นำมาจับคู่กับกระเป๋า สร้างความโดดเด่นให้กระเป๋าได้อีกวิธีหนึ่ง

2. ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรี  
ควรแจ้งราคาให้ชัดเจน มีราคาที่หลากหลายระดับตามแต่วัสดุที่ใช้ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมักจะให้  
ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้  
ลูกค้าได้มีตัวเลือก ร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรีควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้สำหรับการชำระเงินได้  
หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมเพย์ จะช่วยเพิ่มความ  
สะดวกสบายและสอดคล้องกับ Lifestyle ของคนยุคใหม่ที่เข้ามาซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักสืบค้นข้อมูล และรับข่าวสาร  
ผ่านทางระบบออนไลน์ ดังนั้น ร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรีควรมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภค  
สามารถสอบถามข้อมูล และ รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านค้า หรือ สินค้าเป็นรายบุคคลได้ ได้แก่  
Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานร้านขายกระเป๋าแฟชั่นควรให้ข้อมูล คำแนะนำต่างๆ  
ของสินค้า ได้อย่างละเอียด สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน และรวดเร็ว การเอาใจใส่ของ  
พนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการบอกต่อ การซื้อซ้ำ สินค้า  
ควรพร้อมจัดส่งอยู่เสมอ และทางร้านควรทำการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความ  
มั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้ซื้อรายอื่น หรือทำการถ่ายภาพ  
ภาพ, วิดีโอ เป็นคู่มือประกอบการตัดสินใจในการซื้อ อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูด  
ลูกค้าให้ซื้อสินค้าของทางร้าน เช่น การจัดส่งฟรี หรือการซื้อสินค้าตามกำหนดจะได้ลดราคา เป็น  
ต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการกระเป๋าสีผ้าฝ้ายคุณภาพบุรุษ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ
2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ผลิตกระเป๋าสีผ้าฝ้าย เพื่อให้ทราบ เงินลงทุน และความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจประเภทนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกก์ ภักธนกุล. 2556. อัจฉริยภาพการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพรวดอทคอม. 2562. ช้อมมันต้องมี Bag Dictionary. [Online]. Available: [www.praew.com/fashion/7809.html](http://www.praew.com/fashion/7809.html)

กมล โสระเวช. 2558. “ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดม  
พอร์ต.

นิตยากร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐมน อมรพัชระ. 2555. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าแถมกับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริการการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสพ ธีหมื่อคภย์. 2544. เครื่องหนังพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

ผลกามาศ ไชวิสุทธิกุล และ ณัฏษ์ กุศลศรี. 2557. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

เลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร”.วารสารบริหารธุรกิจ

ศรีนครินทร์วิโรฒ. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ผู้จัดการออนไลน์. 2550. เขียนนา มิลเลอร์ชินโดรม ระบาด โปสย้าสาวอังกฤษบ้ากระเป๋าถือ

. [Online]. Available: <https://amp.mgronline.com/Around/9500000103343.html>

พรรณณิษา เมืองสุข. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. 2558. “โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น”.หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า, คณะบริหารธุรกิจ

: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูมิตล กรานคำยี่. 2559. “ปัจจัยการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์”. บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธนิตา ธนเศรษฐ. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีท ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- รวิวรรณ วงศ์แสงประเสริฐ. 2544. “การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าถือสตรี (กระเป๋าเลียนแบบ) ของสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รักเล่ห์ ได้สำโรง. (ม.ป.ป). เอกสารประกอบการประเมินผลงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ร.ศ. สุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส. เอ็ม. เซอคิท เพรส.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553. **การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร**. [Online] .Available: <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- สิทธิ ชีรธรรม. 2551. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินีนาด เลิศไพฑ่อง. 2549. “การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูป แบบกระเป๋าหน้าของสตรีนักธุรกิจไทย”. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิชา บ้านชี. 2547. “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน”. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. 2543. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีรัตน์ ชาญเจริญ. 2554. “การตกแต่งกระเป๋าถือสตรีด้วยเทคนิคจับจีบ”. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์(บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1.  ต่ำกว่า 25 ปี                      2.  26 – 30 ปี                      3.  31 – 35 ปี  
4.  36 – 40 ปี                      5.  41 – 45 ปี                      6.  46 – 50 ปี  
7.  มากกว่า 50 ปี

2. ระดับการศึกษา

1.  มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช/อนุปริญญา หรือ ปวส  
2.  ปริญญาตรี  
3.  สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

1.  โสด                      2.  สมรส

4. อาชีพ

1.  นักเรียน / นักศึกษา                      2.  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
3.  พนักงานบริษัทเอกชน                      4.  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
5.  อื่นๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 15,000 บาท                      2.  15,000-25,000 บาท  
3.  25,001-35,000 บาท                      4.  35,001-45,000 บาท  
5.  45,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านสนใจกระเป๋ารูปทรงใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ทรง Bucket Bag หรือ ทรงขนมจีบ



2.  ทรง Hobo Bag



3.  ทรง Satchel Bag



4.  ทรง Tote Bag



5.  ทรง Barrel Bag หรือ ทรงหมอน



6.  ทรง Box Bag หรือ ทรงกล่อง



7.  ทรง Trapeze Bag หรือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู



8.  ทรง Top Handle Bag



9.  ทรง Saddle Bag หรือ ทรงตัวยู



10.  ทรง วงกลม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัสดุที่สนใจเลือกใช้

1.  หนังแท้      2.  หนังเทียม PU / PVC      3.  ผ้า  
4.  อื่นๆ

3. ขนาดของกระเป๋าที่ต้องการ (วัดจากฐานของกระเป๋า หน่วยเป็นเซนติเมตร)

1.  ขนาด 17 เซนติเมตร      2.  ขนาด 20 เซนติเมตร  
3.  ขนาด 22 เซนติเมตร      4.  ขนาด 25 เซนติเมตร  
5.  ขนาด 28 เซนติเมตร      6.  ขนาด 30 เซนติเมตร  
7.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

4. ท่านเลือกซื้อกระเป๋าโทนสีใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  สีดำ      2.  สีกรม      3.  สีครีม      4.  สีเทา  
5.  สีน้ำตาล      6.  สีชมพู      7.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

5. ท่านเลือกซื้อกระเป๋าในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  กระเป๋าชำรุด      2.  ไปทำงาน  
3.  ไปเที่ยว      4.  ออกงานต่างๆ  
5.  ต้องการซื้อเพิ่ม      6.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

6. ปัจจัยการใช้งานที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  มีช่องใส่สิ่งของเยอะ เพื่อสะดวกในการหาสิ่งของ  
2.  กระเป๋ามาสามารถเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสายกระเป๋าได้  
3.  น้ำหนักเบา  
4.  กันน้ำได้  
5.  สามารถใช้ได้หลายโอกาสใน 1 ใบ  
6.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

7. อุปกรณ์เสริมที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ที่ห้อยกระเป๋ารูปแบบต่างๆ      2.  ถุงผ้ากันฝุ่น  
3.  ที่รองฐานกระเป๋าป้องกันการสกปรก      4.  ที่จัดระเบียบกระเป๋า  
5.  ผ้าพันหูกระเป๋า / สายหุ้มหูกระเป๋า      6.  สายกระเป๋า รูปแบบต่างๆ  
7.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

8. ถ้ามีกระเป๋าที่ตรงกับความต้องการของท่าน ราคาที่เต็มใจจ่ายคือเท่าใด

1.  ราคาน้อยกว่า 500 บาท      2.  ราคา 500 - 1,000 บาท  
3.  ราคา 1,001 - 1,500 บาท      4.  ราคา 1,501 - 2,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.  ราคา 2,001 - 3,000 บาท
6.  ราคาสูงกว่า 3,000 บาท
7.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

9. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านสะดวกที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  โอนเงินผ่าน Mobile banking/ ตู้ ATM
2.  บัตรเครดิต / เดบิต
3.  จ่ายเงินหน้าเคาท์เตอร์เซอร์วิส/เงินสด
4.  ชำระเงินปลายทาง
5.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

10. ข้อใดที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดในด้านราคา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน
2.  ราคาสามารถต่อรองได้
3.  ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
4.  ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
5.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

11. ท่านต้องการซื้อกระเป๋าจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ช่องทางออนไลน์
2.  ศูนย์การค้าขนาดเล็ก/ตลาดนัด
3.  ห้างสรรพสินค้า
4.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

12. หากต้องเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะเลือกซื้อร้านค้าที่อยู่บนบริการใดเป็นอันดับแรก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  Facebook
2.  Instagram
3.  Twitter
4.  Shopee
5.  Lazada
6.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

13. ท่านทราบข้อมูลร้านขายกระเป๋าจากแหล่งข้อมูลใด

1.  จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Line
2.  จากสื่อโฆษณาที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ
3.  จากการพบเห็นหน้าร้านขายกระเป๋า
4.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

14. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าเป็นอันดับแรก คืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ระบบใช้งานได้ง่าย/มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล
2.  ระบบมีความน่าเชื่อถือ
3.  มีโปรโมชั่น หรือ คุปองส่วนลดเยอะ
4.  ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา
5.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ข้อใดตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ
2.  ความรวดเร็วในการจัดส่ง
3.  รายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน เช่น สต็อกสินค้า รายละเอียดกระเป๋า
4.  สินค้าพร้อมจัดส่งอยู่เสมอ
5.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

16. การส่งเสริมการตลาดที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  จัดส่งฟรี
2.  ลดราคาเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด
3.  ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาถูกลง
4.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

17. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1.  ตัวเอง
2.  เพื่อน / ครอบครัว
3.  พี่เชนเตอร์/พนักงานขาย
4.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

18. ข้อมูลที่ช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

1.  รีวิวสินค้าจากผู้ขาย
2.  การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ
3.  ผลตอบรับจากผู้ใช้งานจริง
4.  การรับประกันสินค้า
5.  ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด
6.  อื่นๆ \_\_\_\_\_

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

---

---

---



การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FEMALE FASHION BAGS  
BUYING OF CONSUMER IN  
BANGKOK

# วัตถุประสงค์

1

เพื่อศึกษาความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค

2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

# สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

# กรอบแนวความคิด

## ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.อายุ
- 2.การศึกษา
- 3.อาชีพ
- 4.สถานภาพ
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการสื่อสารการตลาด

# ขอบเขตการศึกษา

ประชากร

ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ขึ้นไปปีที่เคยมีประสบการณ์ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหา

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

# วิธีการดำเนินงานวิจัย

## เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ➔ ใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ขนาดของตัวอย่าง

$$\frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} = 385$$

## ประชากรและขนาดตัวอย่าง

- ★ ผู้บริโภคนอกประเทศหญิง
- ★ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ★ มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี

# วิธีการดำเนินงานวิจัย

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

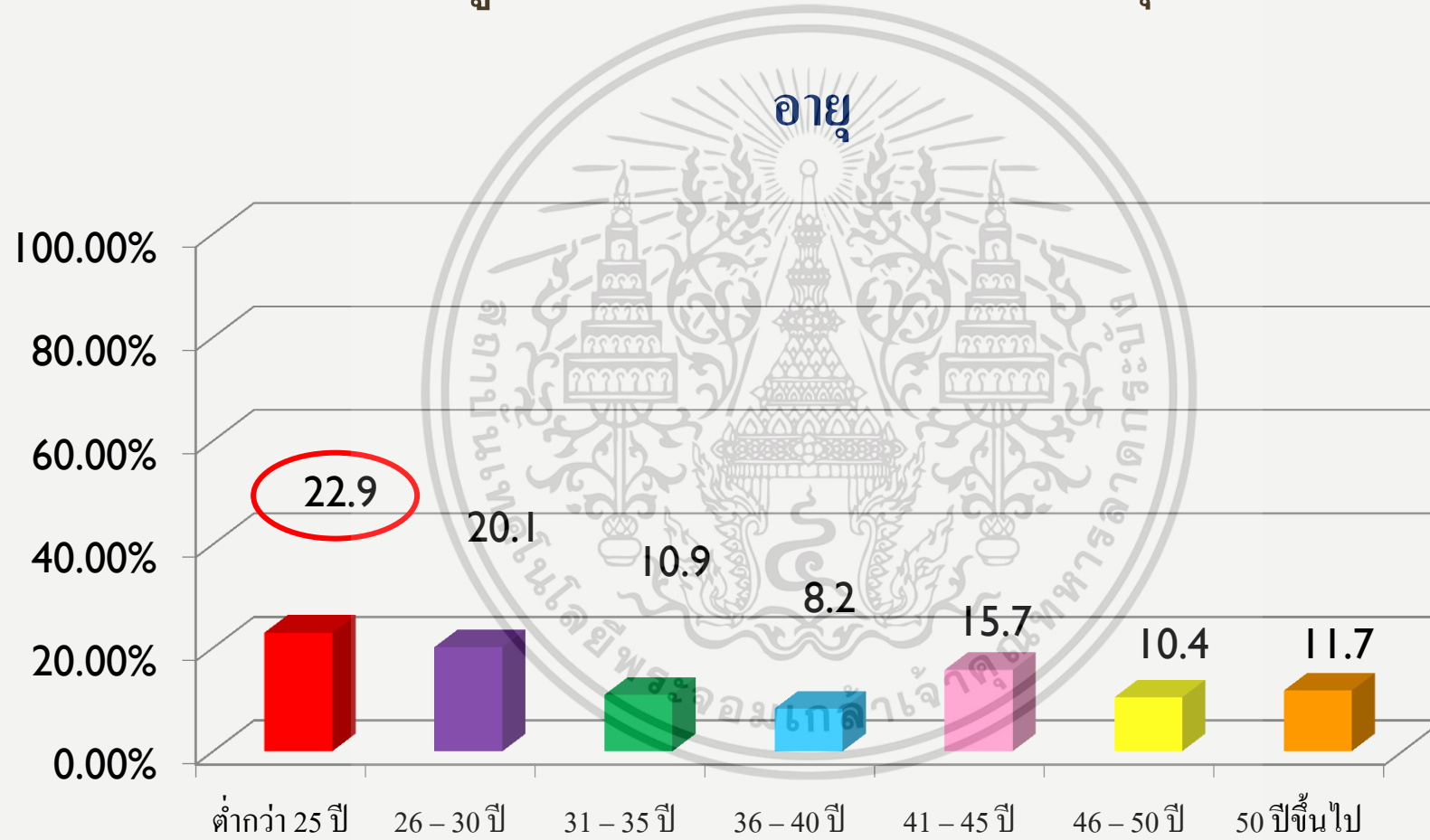
ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ชื่อเขต	ชื่อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน ตัวอย่าง
เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าเซนจูร์	67
เขตปทุมวัน	สยามสแคว	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้า ยูเนี่ยนมอลล์	67
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์	67
เขตคลองสาน	ไอคอนสยาม	67
เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	67
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น		402

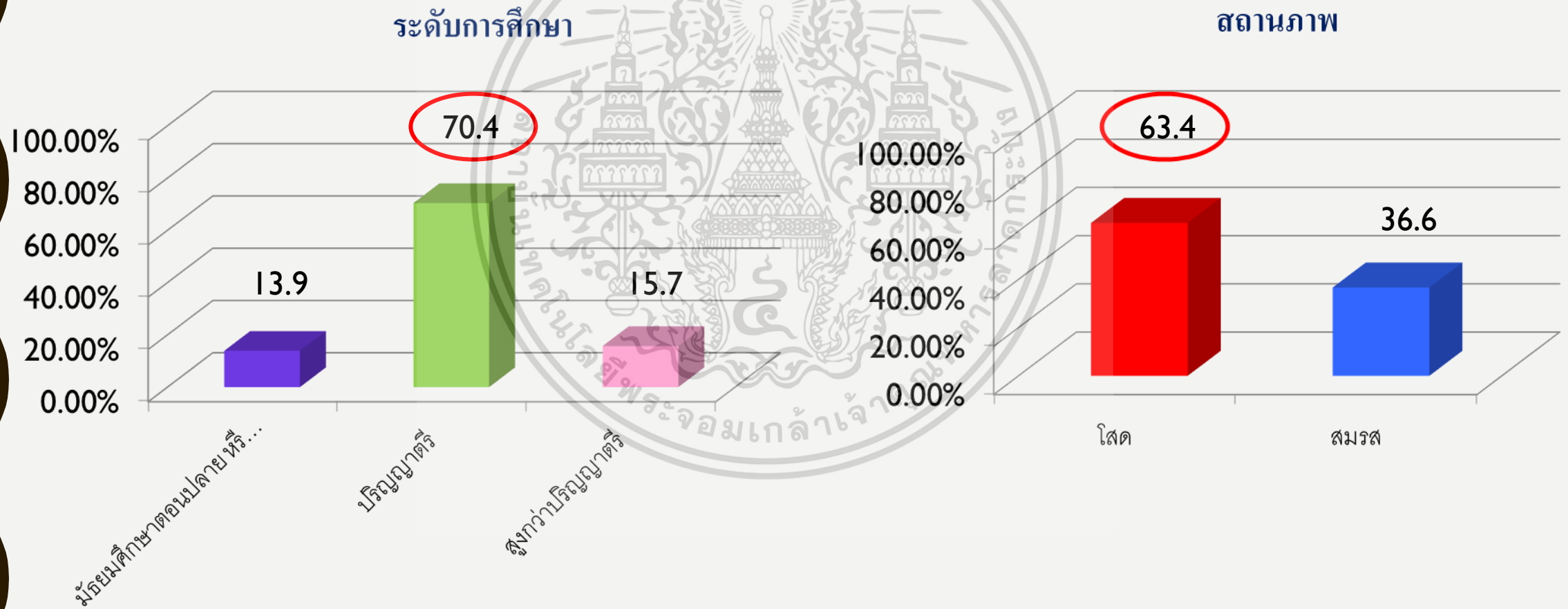
# ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



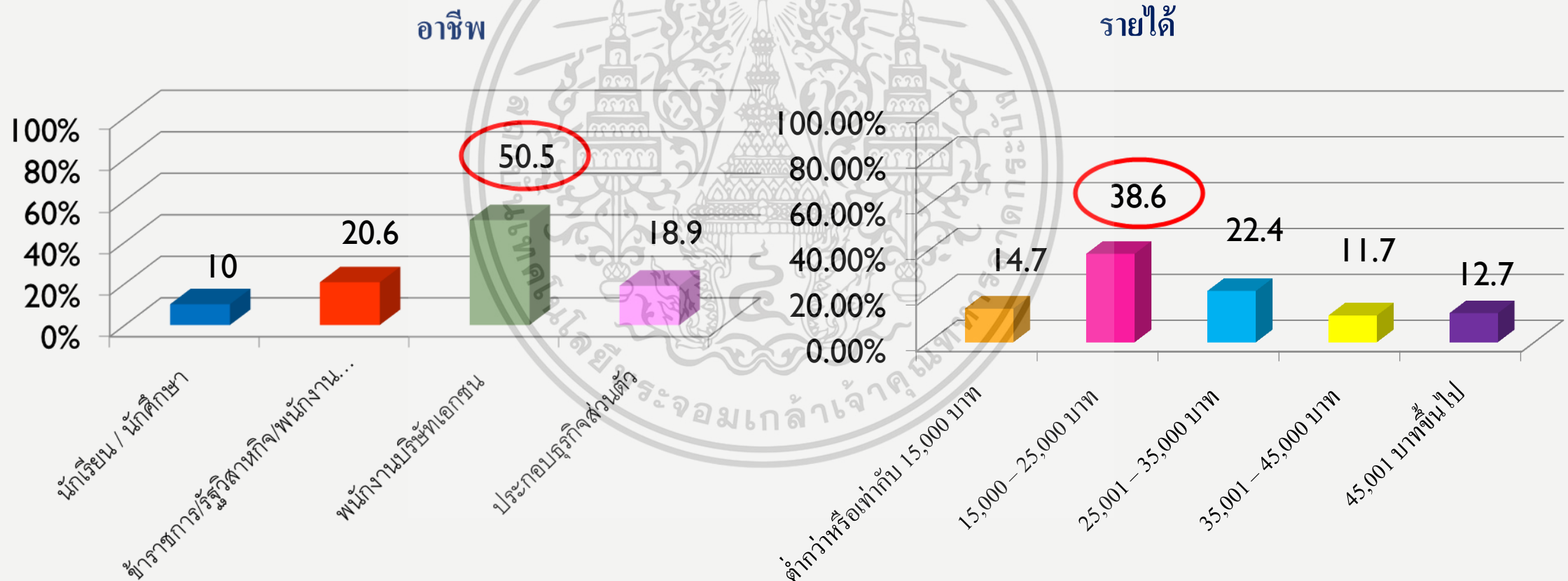
# ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



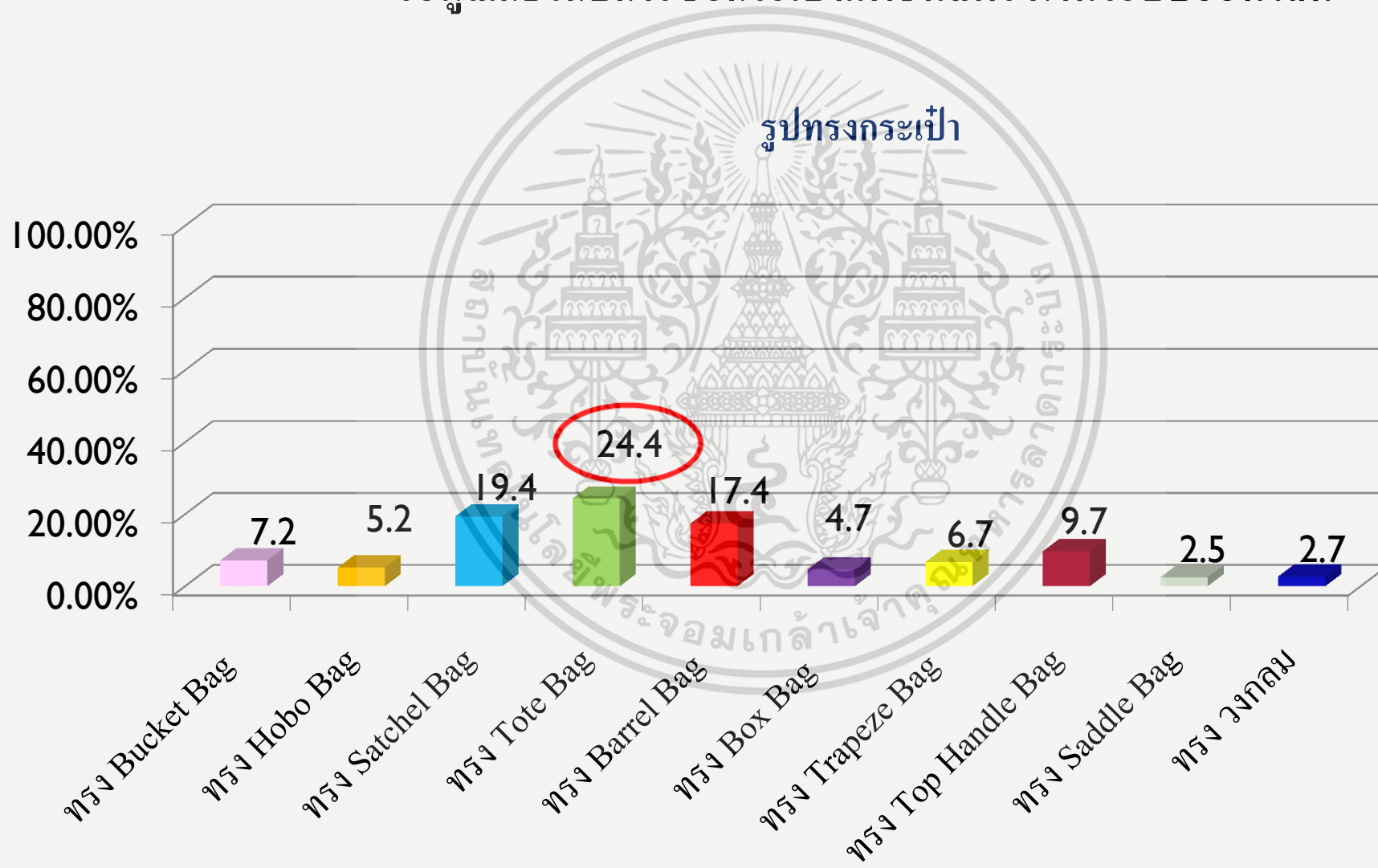
# ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



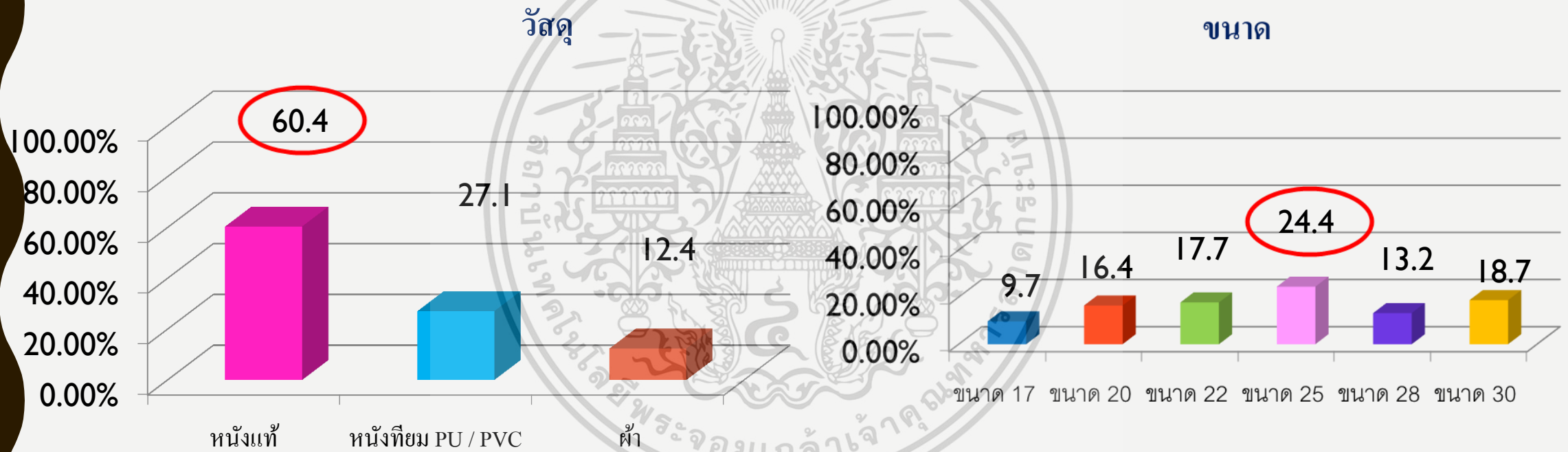
# ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี ผ่านระบบออนไลน์



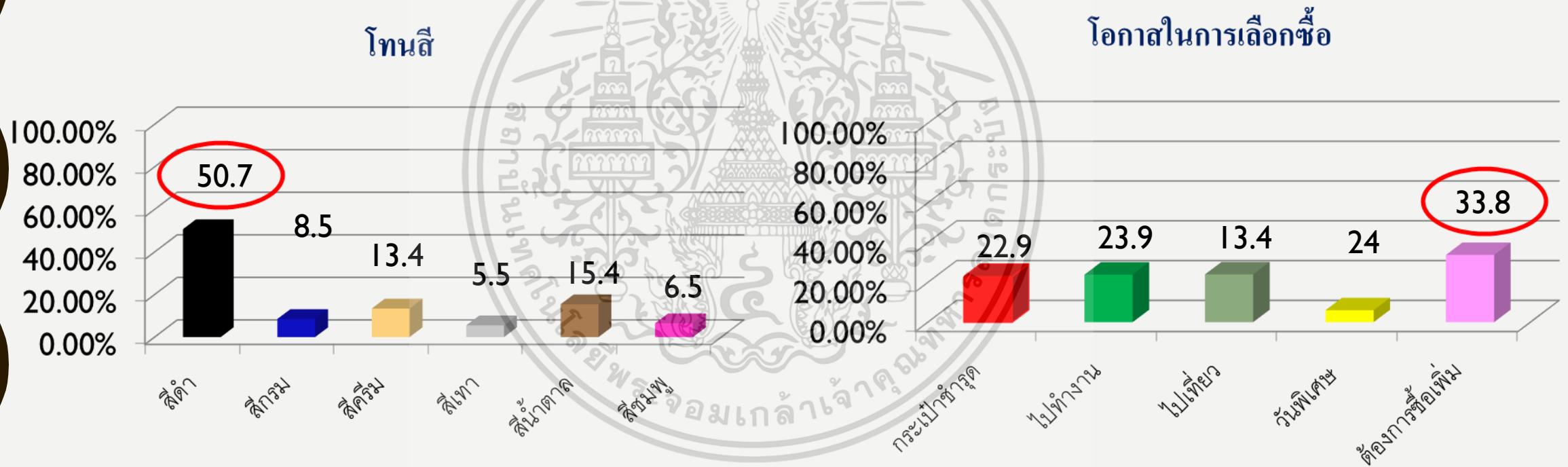
# ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



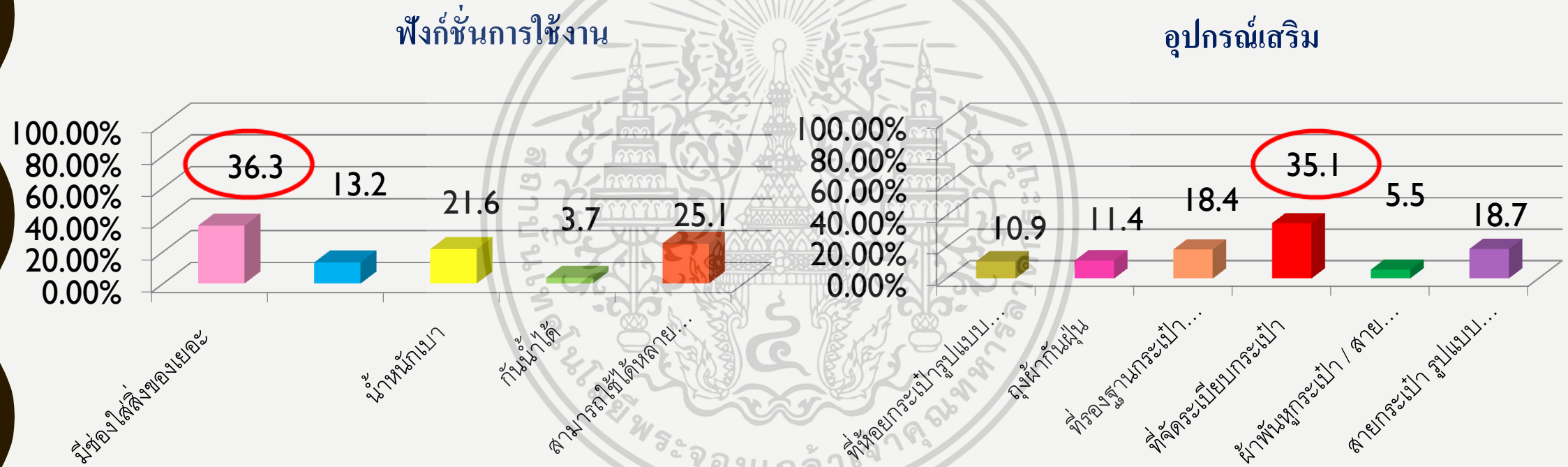
# ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



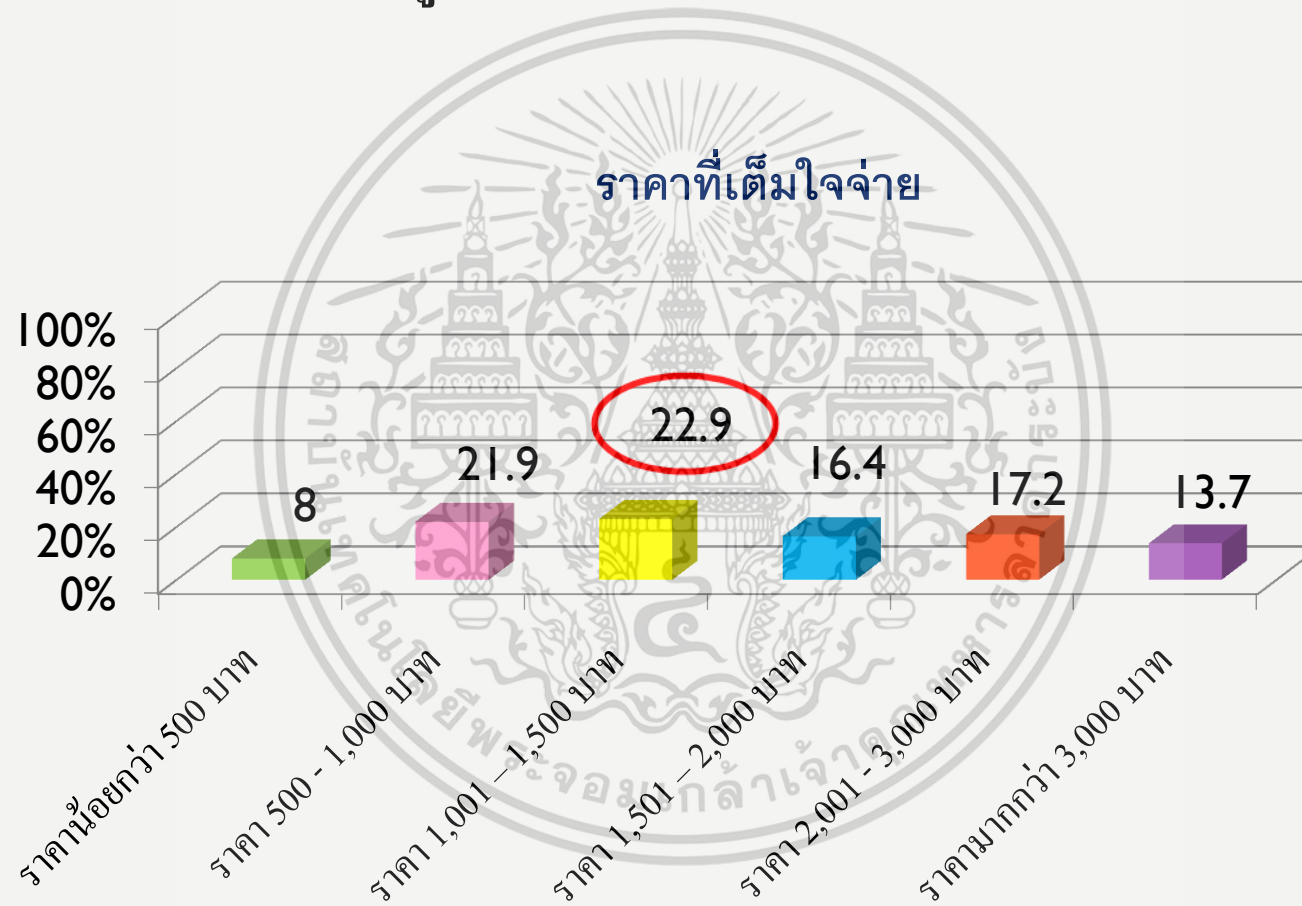
# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



# ผลการศึกษา

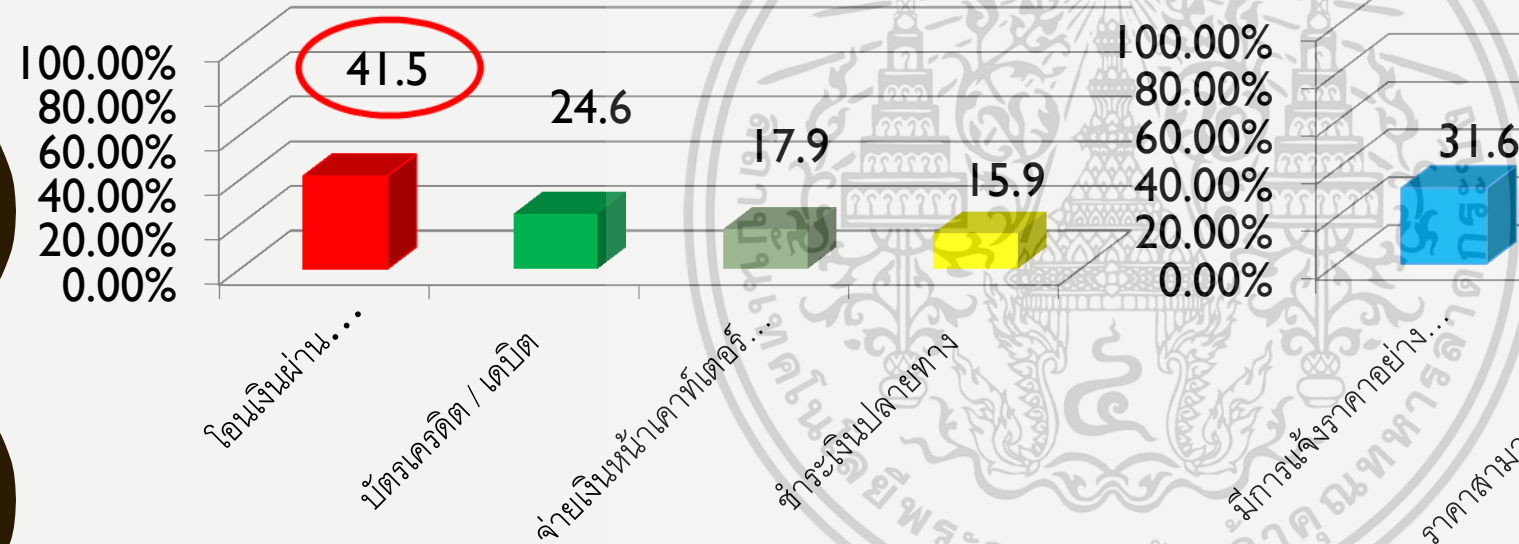
ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



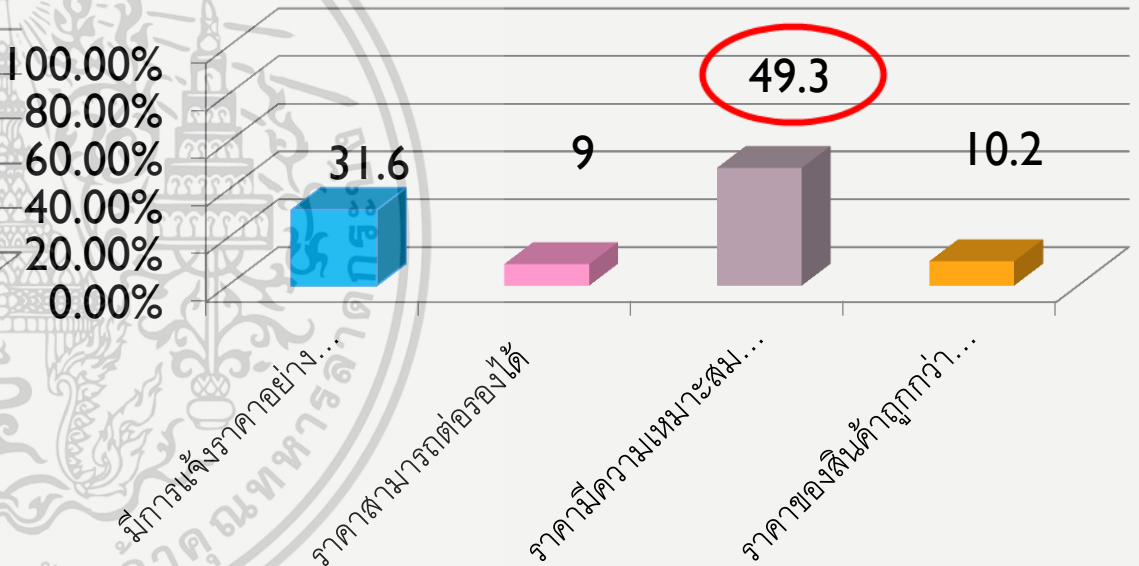
# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี

### ช่องทางการชำระเงิน



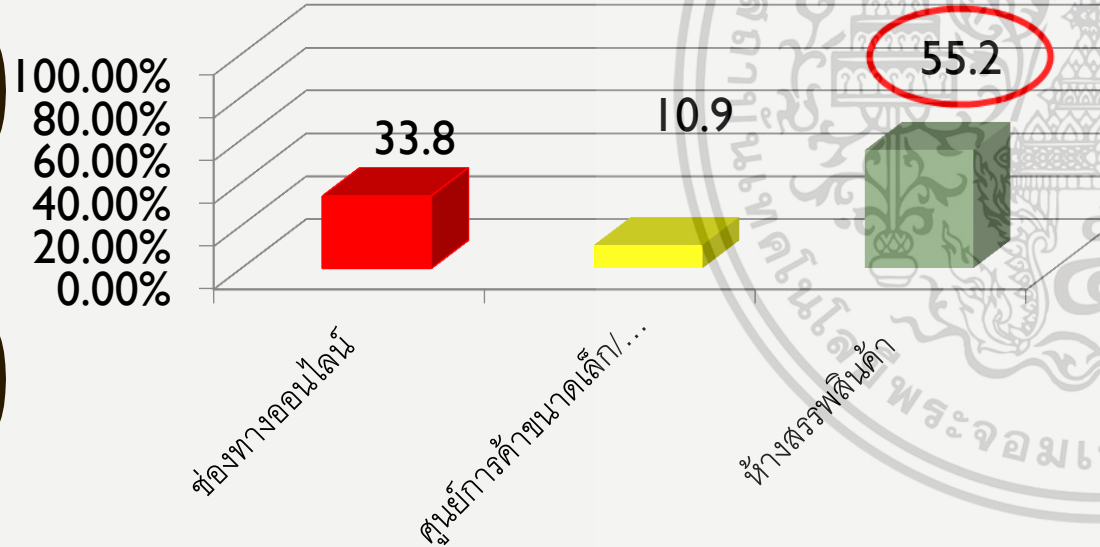
### ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา



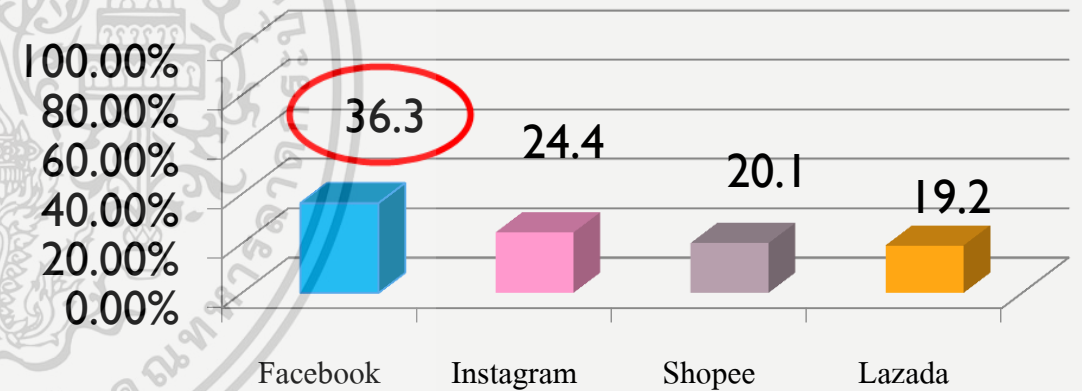
# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี

### สถานที่ในการซื้อ

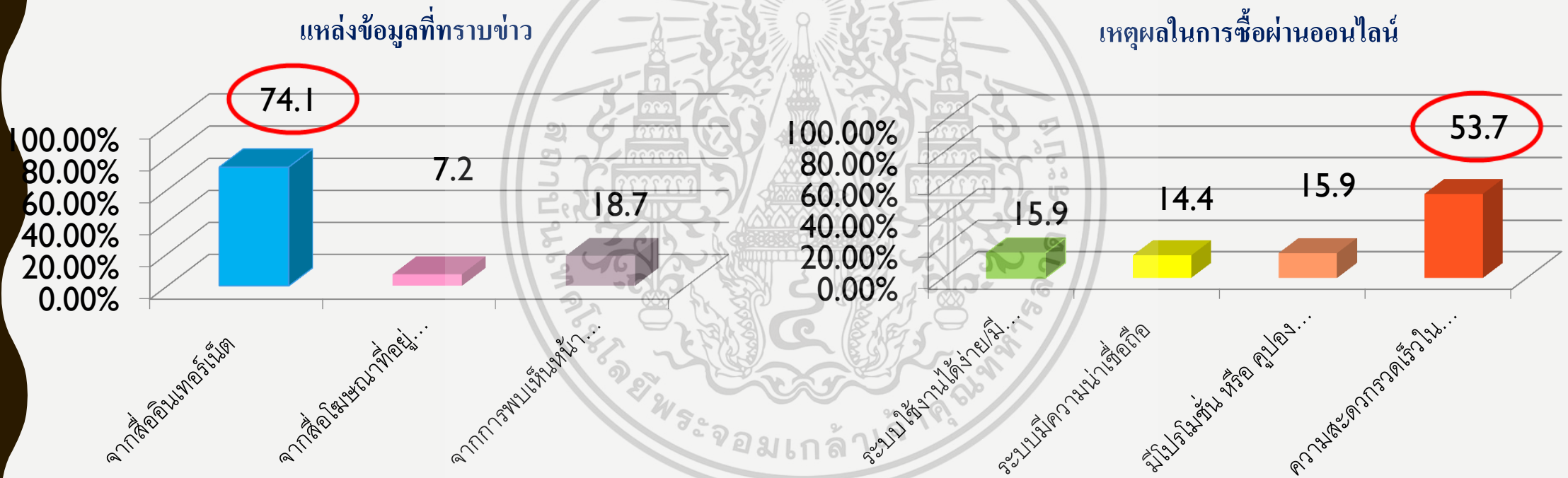


### ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ



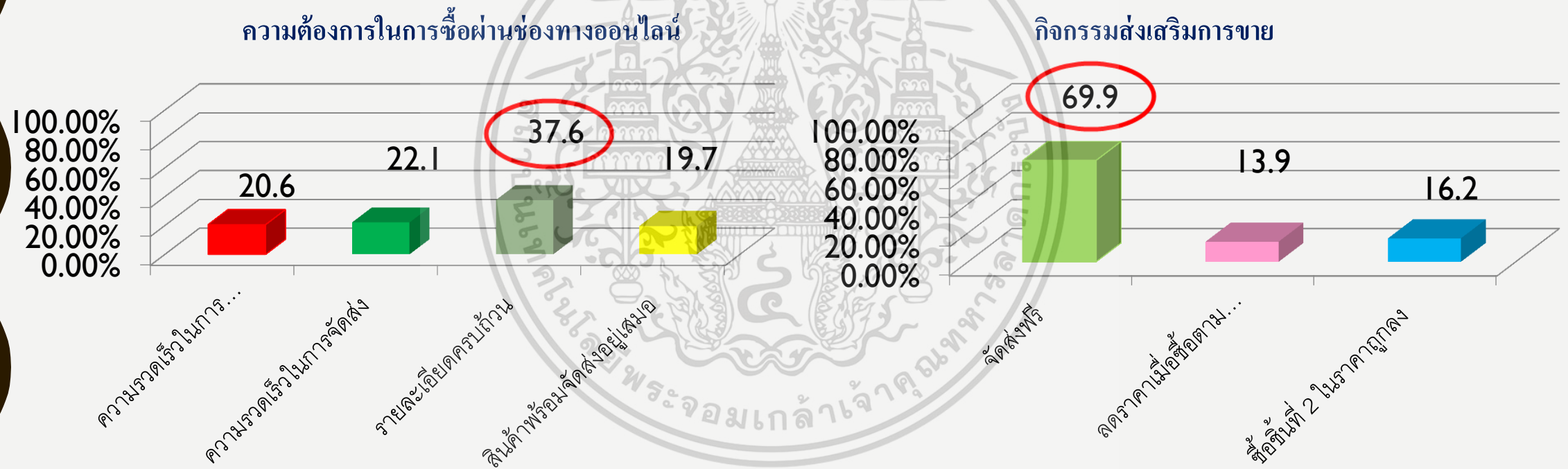
# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



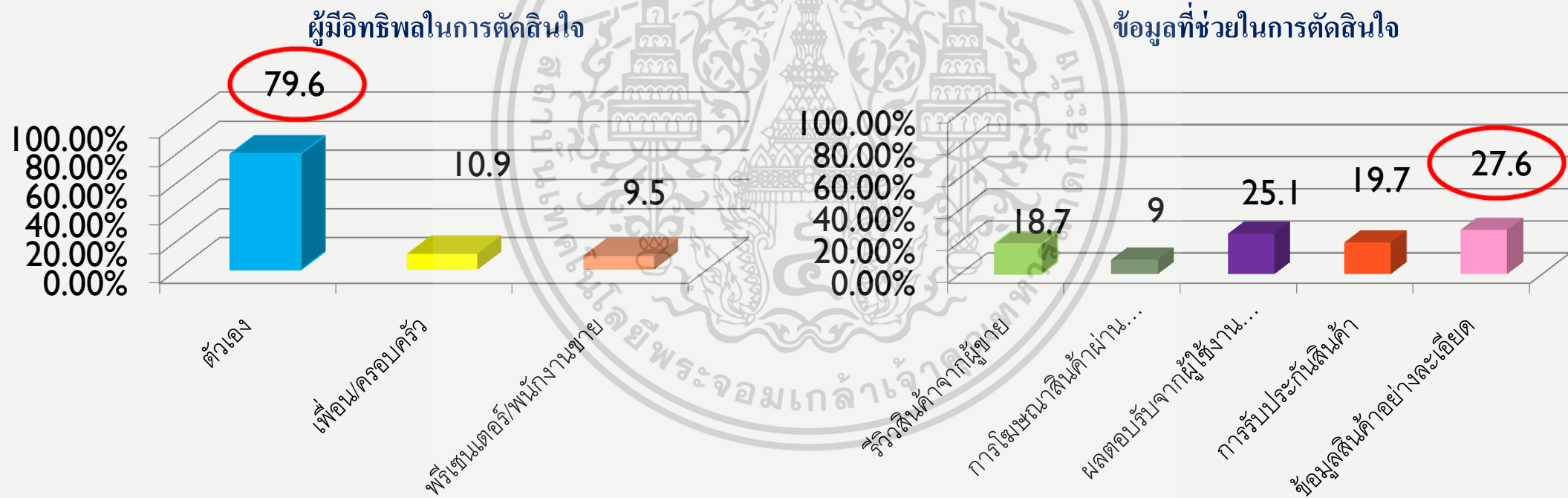
# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



# ผลการศึกษา

## ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี



# การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับ ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปทรงกระเป๋า	50.24	0.62
2. วัสดุ	41.54	0.00**
3. ขนาด	77.66	0.00**
4. โทนสี	43.09	0.06
5. โอกาสในการซื้อ	48.59	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	51.16	0.00**
7. อุปกรณ์เสริม	51.66	0.01**
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	53.36	0.01**
2. ช่องทางการชำระเงิน	77.59	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	26.59	0.09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	22.54	0.03*
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	67.14	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	20.28	0.06
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	22.68	0.20
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	14.36	0.71
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	9.22	0.68
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	16.74	0.16
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	42.69	0.01**

# การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปทรงกระเป๋า	23.16	0.19
2. วัสดุ	10.97	0.03*
3. ขนาด	25.21	0.01**
4. โทนมสี	13.23	0.21
5. โอกาสในการซื้อ	6.32	0.61
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	3.96	0.86
7. อุปกรณ์เสริม	18.38	0.05*
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	45.13	0.00**
2. ช่องทางการชำระเงิน	26.96	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	21.49	0.00**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	8.66	0.07
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	9.52	0.15
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	2.66	0.61
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	2.08	0.91
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	0.67
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.08	0.90
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	2.26	0.69
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	12.48	0.13

# การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ กับ ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปทรงกระเป๋า	7.11	0.63
2. วัสดุ	2.52	0.28
3. ขนาด	26.42	0.00**
4. โทนสี	4.08	0.54
5. โอกาสในการซื้อ	16.20	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	9.04	0.06
7. อุปกรณ์เสริม	17.49	0.00**
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	5.81	0.33
2. ช่องทางการชำระเงิน	32.67	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	0.95	0.81

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		sig
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	8.66	0.01**
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	30.74	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	4.86	0.09
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	3.43	0.33
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1.54	0.67
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.00	0.61
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	1.09	0.58
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	17.74	0.00**

# การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับ ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปทรงกระเป๋า	29.03	0.36
2. วัสดุ	12.49	0.05*
3. ขนาด	12.99	0.60
4. โทนมสี	14.05	0.52
5. โอกาสในการซื้อ	63.42	0.00**
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	13.01	0.37
7. อุปกรณ์เสริม	22.97	0.09
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	23.27	0.08
2. ช่องทางการชำระเงิน	20.15	0.02*
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	12.95	0.17

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	10.00	0.13
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	24.82	0.00**
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	5.20	0.52
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	10.11	0.34
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	11.60	0.24
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.45	0.75
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	8.95	0.18
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	18.63	0.10

# การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับ ความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปทรงกระเป๋า	48.21	0.09
2. วัสดุ	23.24	0.00**
3. ขนาด	48.10	0.00**
4. โทนสี	30.35	0.06
5. โอกาสในการซื้อ	21.32	0.17
6. ฟังก์ชันการใช้งาน	33.13	0.01**
7. อุปกรณ์เสริม	36.56	0.01**
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
1. ราคาที่เต็มใจจ่าย	108.10	0.00**
2. ช่องทางการชำระเงิน	57.11	0.00**
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา	16.67	0.16

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sig
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. สถานที่ในการเลือกซื้อ	24.66	0.00**
2. ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ	20.29	0.06
3. แหล่งข้อมูลร้านขายสินค้า	9.92	0.27
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	4.59	0.97
5. ความต้องการในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	5.07	0.96
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	5.81	0.67
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	4.06	0.85
3. ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	16.97	0.39

# ข้อเสนอแนะ



ควรมีการออกแบบกระเป่าให้มีความสวยงาม ทั้งสี สัน รูปทรง ขนาดของกระเป่า และ วัสดุที่ใช้ ควรมีความหลากหลายให้ผู้บริโภค ได้มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบให้ทันต่อกระแสนิยม ในปัจจุบัน และฟังก์ชันของกระเป่าต้องตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้มากที่สุด



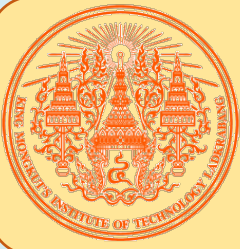
ซึ่งร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรี ควรแจ้งราคาให้ชัดเจน มีราคาที่หลากหลายระดับ ตามแต่วัสดุที่ใช้



ร้านขายกระเป๋าแฟชั่นสตรีควรมีช่องออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล และ รับข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้า หรือ สินค้า เป็นรายบุคคลได้



พนักงานร้านขายกระเป๋าแฟชั่นควรให้ข้อมูล คำแนะนำต่างๆของสินค้า ได้อย่างละเอียด สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน และรวดเร็ว



# FEMALE FASHION BAGS BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK

## การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา : สุพิชญา สุยาทร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2562

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### กรอบแนวคิด



### วิธีการดำเนินงานวิจัย

**ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่และสถิติวิเคราะห์ โดยใช้ Pearson Chi-Square

### ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายทั้งเรื่อง วัสดุ ขนาด รูปทรง ให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือก รวมไปถึงการออกแบบให้ทันต่อกระแสนิยมในปัจจุบัน ควรออกแบบอุปกรณ์เสริมจับคู่กับกระเป๋า เพื่อเพิ่มความสวยงาม และเอกลักษณ์ของกระเป๋าให้มีความแตกต่าง

ด้านราคา ควรแจ้งราคาให้ชัดเจน มีราคาที่หลากหลายระดับตามแต่วัสดุที่ใช้ และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล และ รับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการวิจัยจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้ซื้อรายอื่น และควรจัด โปร โมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าของทางร้าน เช่น การซื้อสินค้าตามกำหนดจะได้ลดราคา เป็นต้น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นสตรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีมี อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

#### ข้อมูลความต้องการกระเป๋าแฟชั่นสตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกกระเป๋า รูปทรง Tote Bag วัสดุที่เป็นหนังแท้ มีขนาด 25 เซนติเมตร โทนสีที่ใช้คือ สีดำ โอกาสในการเลือกซื้อคือ ต้องการซื้อเพิ่ม ฟังก์ชันการใช้งานที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ มีช่องใส่สิ่งของจำนวนมาก อุปกรณ์เสริมที่เลือกใช้คือ ที่จัดระเบียบกระเป๋า ราคาที่เต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท ช่องการชำระเงินที่สะดวกที่สุด โอนผ่าน Mobile banking / ตู้ATM ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า สถานที่ในการซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกได้แก่ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line มีเหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ รายละเอียดครบถ้วนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย ไม่จำเป็นต้องถามพนักงาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เลือกมากที่สุด คือ จัดส่งฟรีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นตัวเอง และ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด

#### ทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง วัสดุ ขนาด โทนสี โอกาสในการเลือกซื้อ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม ราคาที่เต็มใจจ่าย ช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ และข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ แต่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง รูปทรงของกระเป๋า และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุพิชญา สุยาทร  
วัน เดือน ปีเกิด 24 พฤศจิกายน พศ.2537  
ที่อยู่ 49/336 หมู่บ้านสัมมากรนิมิตใหม่ ถนนนิมิตใหม่ เขตคลองสามวา แขวง  
สามวาตะวันออก กรุงเทพฯ 10510  
ประวัติการศึกษา 2559 คณะการบริหารและจัดการ สาขา บริหารธุรกิจเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้