



การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
อําเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF PUPIL SHOES IN  
MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

SUPAWAT CHANNETIKIT

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ<sup>๑</sup>  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจซื้อร่องเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อนิรุทธิ์ สีบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....  
.....

.....  
.....

(รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดข้อขอบพระคุณในความกรุณาของ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณางานเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานศึกษาขั้นนี้ จนกระทั่งงานศึกษาสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี ผู้จัดข้อกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณารังนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ดร. จักริน วชิรเมธิน และกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ดร.อนิรุธ สีบลิงห์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เห็นอีสิ่งอื่นใด ผู้จัดข้อกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูงสำหรับกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการศึกษาครั้งนี้และยังเป็นกำลังใจสำคัญในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัด ขออภัยมา ณ ที่นี่

ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

ผู้จัด

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้จัด : ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, รองเท้านักเรียน, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม,  
ปัจจัยด้านจิตวิทยา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลาน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อรองเท้านักเรียนก่อนเก็บข้อมูล เลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้านจำหน่ายรองเท้านักเรียน และศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือมัธยมปลาย มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF PUPIL SHOES IN MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province Area  
AUTHOR : SUPAWAT CHANNETIKIT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.  
KEYWORDS : THE PURCHASE DECISION, PUPIL SHOES, SOCIAL FACTORS, CULTURAL FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS

This study aimed to investigate the factors affecting the purchase decision of pupil shoes for people living in Mueang district, Ubon Ratchathani, by gender, age, education, marital status, monthly income, and career. The sample group for this study were chosen via purposive sampling in schools, pupil shoes shops, and shopping complexes in Mueang district, Ubon Ratchathani Province. People would be asked about their experiences on pupil shoes buying. The questionnaires were used to collect the data of 400 total participants. The data was then analyzed by using frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, correlation analysis, and regression analysis.

The results revealed that most of the participants in the sample group were 16-20 years old students studying in middle school or high school, and had monthly income lower than 10,000 baht per month. After hypothesis testing, the results were 1) different personal factors significantly affected the purchase decision to buy pupil shoes of the consumers in Ubon Ratchathani differently. The differences were significantly age, gender, marital status, and monthly income contributed to the purchase decision at the statistical level 0.01 and 0.05, which were consistent with the hypothesis. On the other hand, the differences in education and career did not contribute to the purchase decision, which were inconsistent with the hypothesis, 2) the cultural, the social and the psychological factors significantly affected the purchase decision to buy pupil shoes of the consumers in Ubon Ratchathani province at the statistical level 0.01.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 ตารางสรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	39
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ข รายนามผู้เขียนชากูตรตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	68
ประวัติผู้วิจัย	72

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	32
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	34
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคฯ ในภาพรวม	34
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคฯ ในปัจจัยด้านวัฒนธรรม	35
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคฯ ในปัจจัยด้านสังคม	35
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคฯ ในปัจจัยด้านจิตวิทยา	36
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพรวมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	37
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน	37
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน การตัดสินใจซื้อแบบงรักภักดีต่อตราสินค้า	38
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด	38
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน การตัดสินใจซื้อแบบเลือย	39
4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	40
4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	40
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	41
4.20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายค่าระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน โดยวิธี LSD	41
4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	43
4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส	43
4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกสถานภาพสมรส	44
4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	44
4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายค่าระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน โดยวิธี LSD	45
4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	46
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	46
4.30 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	47
4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กราฟสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.2	ทฤษฎีการมุ่งเป้า (S-R Theory)	13
2.3	ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ	15

## บทที่1 บทนำ

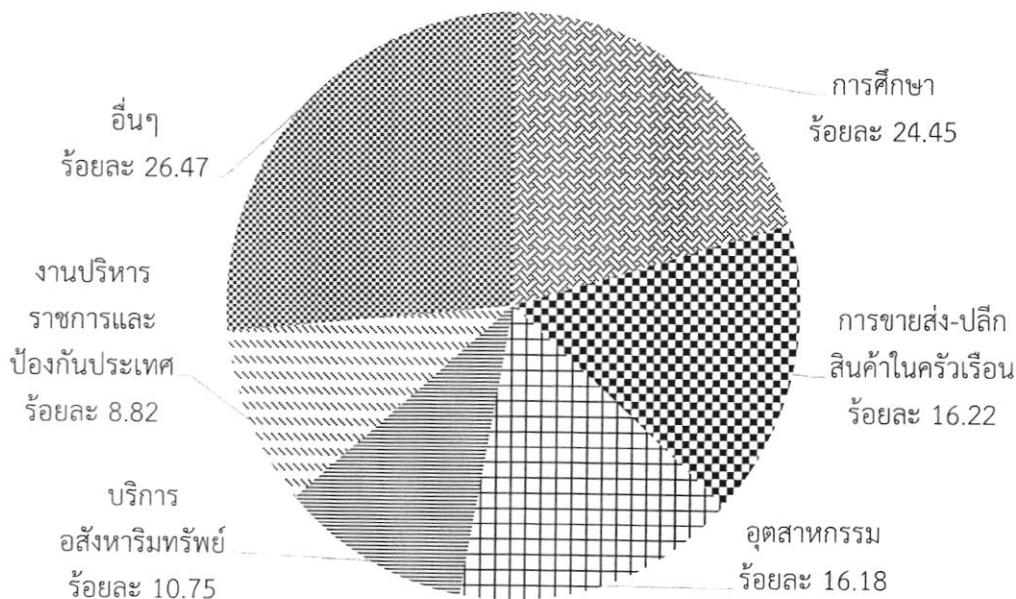
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“รองเท้านักเรียน” ในปัจจุบันแต่ละบริษัทนั้นมีการผลิตโดยสร้างเอกลักษณ์ลงไป ทำให้มีความแตกต่างด้านรูปร่างรูปแบบ จึงทำให้ค่านิยมของนักเรียนมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลมาจากโฆษณาหรือกลุ่มเพื่อน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักเรียนนั้นมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ ซึ่งตั้งแต่ปี 2558 การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทผลิตรองเท้านักเรียนอย่างบริษัทนันยาง และบริษัท เอสซีเอส มีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่แตกต่างและตอบสนอง กลุ่มนักเรียน ซึ่งปัจจุบันมีรองเท้านักเรียนประเภทขนาดใหญ่พิเศษ เน้นสีสัน เพิ่มแฉบแม่เหล็ก สีพื้น รองเท้า ที่สร้างความโดดเด่นตอบโจทย์กลุ่มนักเรียนเหล่านี้ โดยบริษัทผลิตรองเท้านักเรียนไม่ได้เพียง ทำงานทางการตลาดเท่านั้น ยังมีการทุ่มงบประมาณในการทำการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยในปี 2558 มีข้อมูลที่แสดงงบการตลาดของบริษัท นันยาง และเอสซีเอส โดยบริษัท นันยางนั้นใช้งบ การตลาด 75 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปี 2557) เอสซีเอสใช้งบการตลาด 30 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านบาทจากปี 2557) (บริษัท นันยาง จำกัด, 2558) จึงทำให้เห็นว่าในอนาคตการแข่งขันของรองเท้านักเรียนนั้นมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

สำหรับบริษัท เอสซีเอส จำกัด ผู้ผลิตรองเท้านักเรียน เบรกเกอร์ ปีอปทีน และแทคช่ายังคงให้ ความสำคัญกับการเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาตลาด ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผู้นำ เสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งในส่วนของรองเท้าผ้าใบเบรกเกอร์ ได้ใช้ “โจ๊อบอย” เป็นผู้นำเสนอ ขณะที่รองเท้านักเรียนผู้หญิงยี่ห้อแคทช่าใช้ “เก้า สุวัสดา ชนชาต” จาก ชีรีส์อโมนเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนรองเท้านักเรียนหญิงปีอปทีนใช้บุคลทั่วไปผู้นำเสนอสินค้าหลังจาก บริษัทออกมากำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องภายใต้งบ 50 ล้านบาท บริษัท เอสซีเอสคาดว่า สิ้นปีจะมีรายได้รวมเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือมีรายได้ 700 - 800 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายรองเท้าเบรกเกอร์ร้อยละ 40 รองเท้าปีอปทีนร้อยละ 30 และรองเท้าแคทช่าร้อยละ 30 (บริษัท เอสซีเอส จำกัด, 2558)

ในจังหวัดอุบลราชธานีในอดีต จะขายรองเท้านักเรียนผ่านกลุ่มตัวแทนสินค้าโดยเป็น ศูนย์กระจายสินค้าส่งไปยังร้านค้าเครื่องแบบและรองเท้านักเรียนในแต่ละอำเภอทำให้มีการเลือกซื้อ สินค้าได้ไม่หลากหลายรูปแบบและสินค้ามีให้เลือกจำนวนมากน้อย แต่ในปัจจุบันนิเกิลุ่มร้านค้าที่จด จำหน่ายรองเท้านักเรียนในจังหวัดอุบลราชธานีมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และยัง มีห้างสรรพสินค้าที่นำรองเท้านักเรียนเข้ามาจำหน่ายอีกด้วย โดยในช่วงใกล้เปิดเทอมห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ นั้น มีการส่งเสริมการตลาดเครื่องแบบนักเรียนโดยมีรองเท้านักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ทำให้เพิ่มทางเลือกและดึงดูดให้ผู้บริโภคและกลุ่มนักเรียนต้องการที่จะเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าอีก

ซ่องทาง และยังมีการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนผ่านทางอินเตอร์เน็ตอีกด้วย จึงทำให้การแข่งขันในผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียน นั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนที่แตกต่างกันจากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) ของจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อไม่รวมภาคการเกษตรพบว่าภาคการศึกษามีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) มีมูลค่า สูงถึง 74,835 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70 โดยภาคการศึกษามีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่งคือ 15,305 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)



ภาพที่ 1.1 กราฟสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(Gross Provincial Product)  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

จากข้อมูลสถิติประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงร้อยละ 20.45 โดยพบว่าปริมาณโรงเรียนระดับอนุบาลจนถึงระดับมัธยมศึกษาทั้งส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีปริมาณรวม 35 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จ.อุบลราชธานี, 2559) ซึ่งปริมาณการเพิ่มขึ้นของโรงเรียนแสดงถึงการรองรับนักเรียนที่เพิ่มขึ้นมาจากการจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดข้างเคียง ส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้านักเรียนในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีมีรายได้เฉลี่ย อายุที่ 22,344 บาทต่อเดือน เป็นอันดับที่ 39 ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งถือว่ากำลังซื้อของประชากรจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก แต่ก็จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยในแต่ละครอบครัวจะมีทัศนคติและรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนนั้นเป็นสิ่งที่

จำเป็นต้องตัดสินใจสำหรับผู้ปกครองโดยการซื้อเครื่องแบบนักเรียนโดยในแต่ละครอบครัวจะให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป บางครอบครัวให้ความสนใจในการแต่งกายอย่างถูกระเบียบ บางครอบครัวอาจจะไม่เคร่งครัดมาก แต่ทุกครอบครัวจำเป็นที่จะต้องซื้อรองเท้านักเรียนตามกฎระเบียบของโรงเรียน

อนึ่งสภาพสังคมในโรงเรียนกฎระเบียบใหม่ อาจส่งผลให้เกิดอิทธิพลและความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนโดยปัจจัยทางสังคมนั้น การตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม อังวิชช์ ครอบครัว นั้น ๆ ทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ตินันวรรณรัตน์ สิริทรัพย์ทวี, 2557) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอังวิชช์ที่มีอิทธิพลที่เห็นได้ชัดเจนต่อการเลือกซื้อรองเท้า นักเรียน เกิดจากการนำาร้านนักแสดงมาส่งเสริมการขาย อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะความชื่นชอบในผู้นำเสนอดินค้าหรือรูปแบบสินค้า ทำให้เห็นว่ากลุ่มอังวิชช์นั้น เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภครองเท้านักเรียน

ด้านวัฒนธรรมในโรงเรียนนั้น มีวัฒนธรรมอยู่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยวัฒนธรรมหลักคือ สภาพการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ในห้องเรียนของโรงเรียนในแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการสอนเข้าหรือการเลือกแผนการเรียนของนักเรียนเอง ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ นักเรียนห้องเรียนอินเตอร์หรือนานาชาติ และนักเรียนทั่วไปที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ความคิดและทัศนคติมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557)

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันยังคงมีการแบ่งกลุ่มกันตาม การศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมนั้น ๆ (กัทรพร กิจชัยนกูล, 2556) กลุ่มทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรองเท้านักเรียน นั้นมีการผลิตและวางตำแหน่งสินค้าในหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองต่อ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น นักเรียนที่กู้ยืมเงินเรียนอาจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนที่มีราคาไม่แพง แตกต่างกับ นักเรียนที่มีเงินสนับสนุนจากครอบครัวที่เลือกซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นใหม่ ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

ในด้านจิตวิทยา เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ บุคลิกภาพ และค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสภาพสังคม และวัฒนธรรมในโรงเรียนที่ทำให้ผู้บริโภคต่าง ๆ เกิดความรู้สึกนึงกิดภัยในจิตใจทำให้เกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557) โดยมีการสร้างเรื่องราว นิวนัตรรม สีสัน อรรถประโยชน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรับใช้ชีวิต (Life Style) ที่แตกต่าง โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในด้านจิตวิทยา อาจจะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้มีการผลิตรองเท้านักเรียนออกแบบมา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่แตกต่าง โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในด้านจิตวิทยา อาจจะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้มีการเพิ่มระดับความสูง เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี เพราะเชื่อว่าความสูงนั้นส่งผลให้มีความมั่นใจและดูดีมาก

ขึ้น (บริษัท เอสซีเอส จำกัด, 2558) ทำให้รองเท้ารูปแบบดังกล่าวตอบสนองกลุ่มนักเรียนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจด้านบุคลิกภาพด้วยความสูงได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ซึ่งปัจจุบันความแตกต่างทางด้านบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาสามารถแบ่งออกอย่างชัดเจน ทำให้การภาคร่วมตลาดในสินค้าหลาย ๆ ประเภทมีสินค้าที่ไม่ได้นำเสนอเพียงราคา และรูปแบบสินค้าอย่างเดียวแต่มีการผลิตและออกแบบสินค้าหลากหลายรูปแบบทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความแตกต่างทางบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ซึ่งแบ่งเป็นระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่กลุ่มมัธยมศึกษาเป็นต้นไป ส่วนกลุ่มอนุบาลถึงระดับประถมศึกษานั้น จะเป็นการสอบถามไปยังผู้ปกครองในครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า ร้านค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครองเท้านักเรียนในจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ร้านค้าในจังหวัดมีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้พัฒนาและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าให้ตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

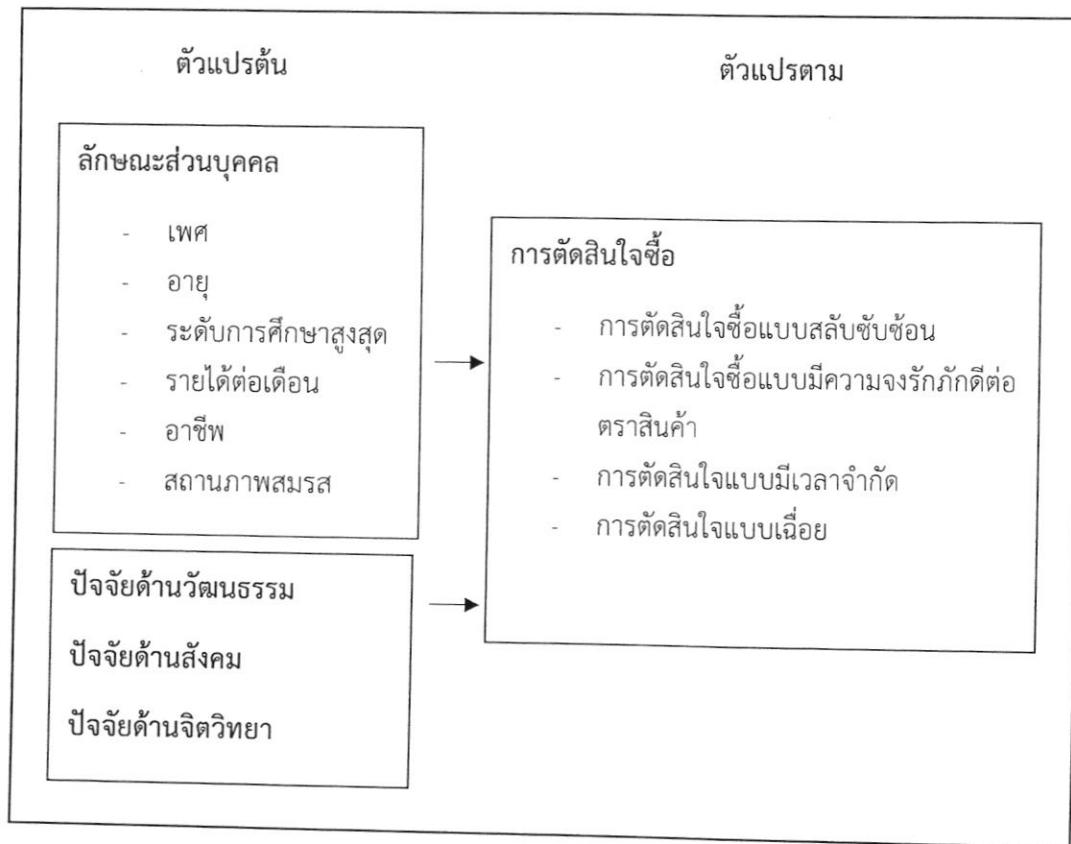
1.3.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลานโดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1997) โดยกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อรองเท้านักเรียนก่อนเก็บข้อมูล เลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้านจำหน่ายรองเท้านักเรียน และศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1.6.1 สามารถนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจที่จำหน่ายรองเท้านักเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2 สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 รองเท้านักเรียน หมายถึง รองเท้าสำหรับกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 3 - 18 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาอนุบาล 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้านักเรียน

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อแบบสับซับซ้อน 2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความก้าดีต่อตราสินค้า 3) การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย

1.7.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สภาพวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ 1) วัฒนธรรมหลัก 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชนชั้นทางสังคม

1.7.5 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว 3) บทบาทและสถานะ

1.7.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียน 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) หัศนศติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเอง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษา ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และหนังสือต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของญี่ปุ่นโดยโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

##### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 2.1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

##### 2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม

##### 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 ตารางสรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

##### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ชุดภาษา ปุณณะพิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เข่าว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารจะจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้

(1) เพศ พบร่วม มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และพึงวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

(2) อายุ พบร่วม ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ ทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

(3) การศึกษา พบร่วม การศึกษามีความสัมพันธ์กับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการ เปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิง

จากสือ คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลา กับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(4) รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ส่วนคนที่ มีฐานะดีและมีการศึกษา พ布ว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด คนมี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน การแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วน นั้น

(2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

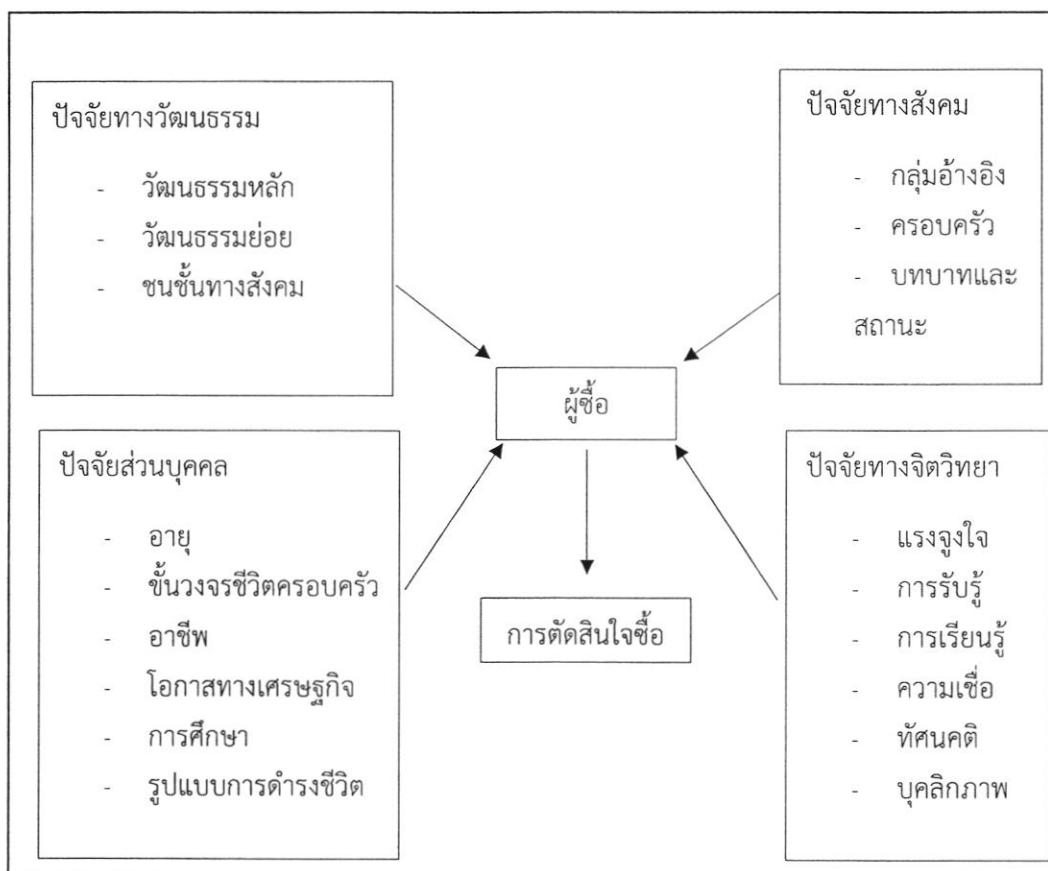
(3) ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการ ใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วย ผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าได้สินค้าหนึ่ง และ ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสือที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็น ตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะ เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการ เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต สนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปร ในการจำแนกรูปแบบการตัดสินใจที่สำคัญ ในการนำไปใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ รองเท้านักเรียน โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยศึกษาครั้งนี้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการศึกษางานที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่สามารถ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายอุปสรรคหนึ่งจากส่วนประสมการตลาด ยังคงมี

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาได้จากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนิยมคิดว่าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

### 2.1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความ

เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

2.1.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่ง เป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสรภาพ ชอบความสหาย

2.1.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่าง กันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะ พื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบ ด้วยกลุ่ม เชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.2.3 ชนชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

### 2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มประมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างหากกลุ่มอิทธิพล

2.1.3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.1.3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่สืบสานต่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สงบใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาหรือไม่ตอบสนองให้เกิด

ความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

2.1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนิยมคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สมำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับ ทฤษฎีของฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดครุปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนิยมคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมอ坤มาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัด geleia ให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมสมกับค่านิยมของสังคม

2) エゴ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมอ坤มาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) ชุปเปอร์อีโก (Superego) เป็นส่วนที่แสดง พฤติกรรมอ坤มาตามค่านิยมของสังคม ได้กล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของชุปเปอร์อีโกจะรับไว้และปฏิบัติตาม

สรุปทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค คือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งจุงใจ หรือสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (3) ปัจจัยด้านสังคม (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจเกิดเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อสินค้าต่างๆ ซึ่งสินค้าขึ้นเดียวกัน อาจจะมีความต้องการซื้อที่ต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้สินค้ามีปริมาณการขายที่แตกต่างกันตามทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าให้ตรงต่อความต้องการภายในของผู้บริโภคให้มากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะ กระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของ สินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสนอใจ, 2550) ซึ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ ทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ได้เรียนรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภค ได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค นั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขารึ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ ชาตรุคงคุณ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิวิธิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิวิธิริยาเหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

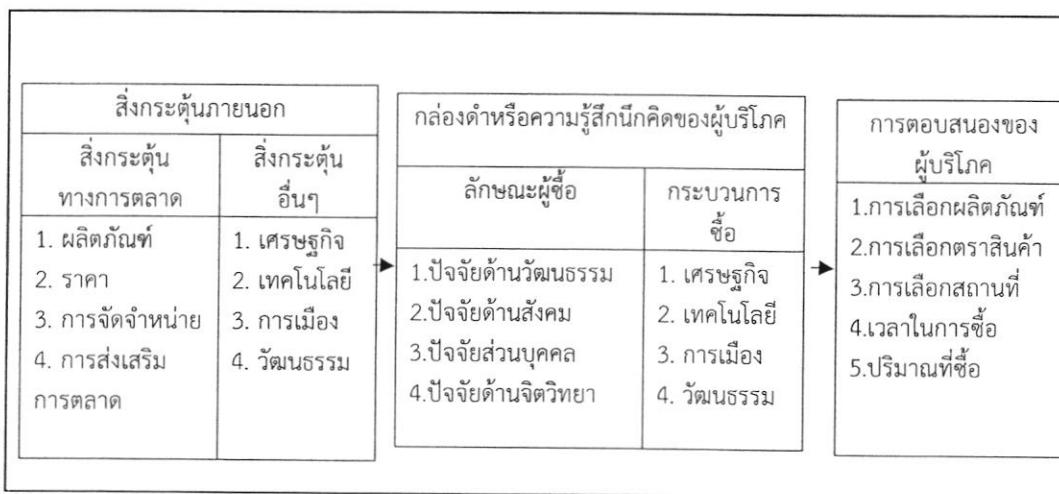
(1) ปฏิวิธิริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย(The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

(3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิวิธิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักรึความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิวิธิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

### 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

ที่มา: ปรับปรุงจาก (Kotler, 2003)

#### 2.1.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus) ตามทฤษฎีดังกล่าว จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำการตลาดสามารถควบคุมได้เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) อาทิ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณาที่มีความสมำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แคร์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุนอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุนความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุนความต้องการซื้อเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุนทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุนทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิ เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากรถยนต์ อุปกรณ์ สามารถกระตุนความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุนทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุนทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

#### 2.1.4.2 กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองคำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

#### 2.1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมากของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decisions) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภค magg คำนึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่กระบวนการเดียว อย่างเช่นการตัดสินใจซื้อของที่ราคา ถูกจะแตกต่างกันการซื้อของราคาแพงจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ โดยในมิติแรกจะแบ่งระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเคยชินในการซื้อในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล มีการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และพิจารณา ส่วนความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่ตัวเองเคยซื้อ โดยไม่มีการวิเคราะห์หรือ พิจารณาองค์ประกอบอื่น ซึ่งการแบ่งกลุ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค ใน 2 มิติ สร้างได้ 4 ประเภท ของกระบวนการตัดสินใจ

		High (สูง)	Low (ต่ำ)
Decision making (การตัดสินใจ)	Complex Decision Making (การตัดสินใจแบบ слับซับซ้อน)	Limited Decision Making (การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด)	
Habit (นิสัย)	Brand Loyalty (การตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า)	Inertial (การตัดสินใจแบบเฉื่อย)	

ภาพที่ 2.3 ประเภทของการกระบวนการตัดสินใจ  
ที่มา: สุนิสา นพ堪างกูร (2552)

ระดับสูง (High) ในด้านระดับสูงนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจสูง เนื่องจากในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีความเสี่ยงสูง หรือราคาแพง ประกอบด้วย

(1) การตัดสินใจแบบ слับซับซ้อน (Complex decision making) คือ การที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง และถ้าเกิดความผิดพลาดจะได้รับความเสียหายสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการสอบถามจากพนักงาน สอบถามจากผู้บริโภคด้วยกัน และทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีกระบวนการที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือการจำสิ่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ จำนวนมากเหตุการณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค อิทธิพลแวดล้อมโดยการหาข้อมูล จะเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้สำหรับกระตุ้นทำให้เกิดความเข้าใจ และกล้ายเป็นความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะพิเศษของตัวสินค้าได้

(2) การตัดสินใจแบบจรงรักภักดีต่อสินค้า(Brand Royalty) เป็นการตัดสินใจประเภทที่ผู้บริโภคเริ่มตีค่าของตรายี่ห้อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด พวกเขามีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของตรายี่ห้อ เพื่อตัดสินถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตีค่าของสินค้าที่ได้รับมาว่าคุ้มค่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าพอใจก็ทำการซื้อขายและเกิดเป็นความภักดีต่อตรายี่ห้อ

ระดับต่ำ (Low) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและไม่มีความเสี่ยงสูงหากซื้อผิดพลาด เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นถึง ความสำคัญของ สินค้า จะทำให้ไม่เกิดกระบวนการในการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งอาจจะใช้การตัดสินใจด้วยราคางานค้า และรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น

(1) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการให้ความสำคัญ ต่ำในการตัดสินใจ แต่ก็หากข้อมูลพื้นฐานอยู่บ้างเล็กน้อยเพื่อหาสิ่งที่ต้องสุด

(2) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อทำการ เทียบเคียงอาจจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกันโดยไม่ต้องการหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม

พิบูล ทีปะปาล (2548) ได้ให้ความหมายระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวโยงกับประเภทของการตัดสินใจ โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อย่างหนึ่งกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับการแข่งขันกีฬาต่ำ จะให้ความสนใจและจดจำรายละเอียดต่ำ ๆ เกี่ยวกับการแข่งขันน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับการแข่งขัน กีฬานั้น จะมีระดับในการเข้าร่วมในการชมการแข่งขัน ความสนใจ ความคุ้นเคย และความรู้เกี่ยวกับ การแข่งขันกีฬานั้น ๆ เป็นอย่างดี ซึ่งประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการรับสารของผู้บริโภคผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นจะมีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับกีฬานั้น ๆ

ความเกี่ยวพัน หมายถึง การประเมินคุณค่าคุณลักษณะต่าง ๆ รวมถึงเอกลักษณ์ของตรา สินค้าของบุคคล ทำให้เกิดความคร่ำครวญ ใจใจ และได้รับความเกี่ยวกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1998) ดังนั้น ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค จึงเป็นสภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเท ลงไปในกิจกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความเกี่ยวกันและการตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ความพยายามในการ พิจารณาได้รับรองหรือใช้ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จำกัด (limited Decision Making) และแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า หรือกิจกรรมนั้นเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่มี เลยแล้วตัดสินใจซื้อ จนนั้นจึงประเมินสินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ

(2) ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีสิงจุงใจอยู่มาก และสิงจุงใจนั้นจะนำไปสู่กิจกรรมอันเป็นเรื่องเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) และส่งผลต่อการจรงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้วจะแสวงหาข้อมูลจากหลายที่ศึกษาแล้ว จึงประเมินสินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อแล้ว ก็จะประเมินผลสินค้าหรือ

กิจกรรมนั้น ๆ โดยหากเกิดความพอใจจะพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป เมื่อใช้สินค้าหรือกิจกรรมนั้น ๆ แล้วได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็จะพัฒนาไปสู่การจังรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจ ประเภทของการตัดสินใจนั้นมีการทำการวิจัยแล้ว จะทำให้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจที่ทำการวิจัยนั้นสนใจในสินค้า หรือให้ความสำคัญกับสินค้ามากเพียงใดผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 2 ระดับ 4 ประเภท ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการผลิตและปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ตามประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค 4 ประเภท ซึ่งประเภทของการตัดสินใจทั้ง 4 ประเภทเกิดจากความสนใจสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

### 2.3 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ศันสนีย์ บุญยง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้ มีขอบเขตในการพิจารณาคือ ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง แต่ละครั้งซื้อรองเท้า 1 คู่ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ในขณะที่ส่วนที่มีการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อนั้น เจาะจงยี่ห้อในกีฬา เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักในการเจาะจซื้อยี่ห้อในกีฬาความคุ้นเคย โดยผู้บริโภคมากซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมียี่ห้อ ขนาดและประเภทให้เลือกมาก many อีกทั้งราคารองเท้าคู่ล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ 1,001 - 2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนี้ความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับรายได้ ภาพรวมของปัจจัยจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าและปัจจัยด้านความสบาย และกระชับในการสวมใส่เป็นปัจจัยที่ทุกเพศ อายุ และระดับรายได้ ตัดสินว่ามีผลมากในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา และวางแผนนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

นัคมน ภู่ทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยซึ่งใช้ในการวิจัยนี้คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ เนื่องต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยความ

เปรียบเทียบมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน โคสแคร์โดย ใช้โปรแกรม สำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกัน พบว่าด้านตราสินค้าอยู่ในระดับเดียวกันมากคือด้านรูปแบบอยู่ในระดับตี่ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับตีและด้านประโยชน์ หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับติดตาม 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใน ด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับต่ำ 4) ผู้บริโภคที่มีปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับต่ำ กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬา ฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอล ระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 ตามตัวแปรเพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่น และประสบการณ์ในการเล่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักกีฬาฟุตบอลที่เข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้รับข้อมูล กลับคืนมาได้ร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วย t-test และ one way ANOVA 1) ปัจจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความกระชับเวลาสัมภาระ น้ำหนักเบา มีความนุ่ม มีความยืดหยุ่น สามารถควบคุม ทิศทางการเล่นได้ พื้นรองเท้า ไม่ลื่น ยึดเกาะได้ดี และสามารถรับแรงกระแทกได้ มีสีให้เลือก หลากหลาย มีการออกแบบรูปทรงที่ถูกใจ หันสมัยเป็นที่สนใจจากผู้พบเห็น 2) ปัจจัยด้านราคา มี คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมสมกับราคาที่ขาย สามารถต่อรองราคาได้ และมีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย มีการให้ทดลองสวมใส่ก่อนซื้อ มีความสะดวกในการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวาง สินค้าให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่มีการวางขายตรงกับกลุ่มผู้บริโภค พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับรองเท้ากีฬาและมีการขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต 4) ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีการ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และมีการใช้นักกีฬา ที่เป็นดารารูปแบบเป็นผู้นำเสนอบนการโฆษณา มีการให้สมาชิกได้ส่วนลดร้อยละ 10-20 จากราคาปกติ แบบซื้อรองเท้า 1 คู่ แคมสินค้าอย่างอื่น แบบลดราคาร้อยละ 50 หรือมากกว่า สำหรับสินค้าที่ตกรุ่น แบบซื้อ 1 คู่ แคม 1 คู่

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ในนิคมอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า (2) การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าโดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test, LSD และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เอง เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าคือคุณภาพ จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 คู่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งคือ 5-6 เดือนต่อครั้งและราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ 1,000-2,000 บาท 2) ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมนา เวชโฉ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบร่วมมีการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุปรีย์ ผุดผ่องพรรณ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ 3) เพื่อศึกษาถึงความพอใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภค มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมา

โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ อัตราเร้อยละ การทดสอบแบบ ไคว์สแคร์ และการจัดอันดับแบบ Likert Scale กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาซื้อนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201-500 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแบบปากต่อปาก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จอดรถมีความกว้างขวาง และสะอาดสวยงามกว่าเดิม และการประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ทั้งจากภาครัฐและจากผู้ขายเอง

พรรณิกา ม่วงคราม (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของเหล่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนคณะวิทยาการจัดการมากที่สุดโดยเรียนอยู่ระดับปริญญาตรีปีที่ 3 มากที่สุดและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของเหลาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนรองเท้ามากกว่า 6 คู่ขึ้นไป มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือน/ครั้ง โดยใช้วัสดุผ้ามากที่สุด ชนิดของรองเท้าที่เลือกเป็นแบบหุ้มส้น สีที่มีความต้องการมากที่สุดคือสีดำ ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 500 บาทขึ้นไป และนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าภายในห้องถินมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกซื้อ คำนึงถึงความชอบส่วนตัว ประกอบกับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ซื้อรองเท้าใหม่จะซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบ/ถูกใจ

กลินบุปผา ศรีสุระ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า สุภาพสตรีในเขตเทศบาลกรอบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลกรอบลราชธานีและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลกรอบลราชธานี จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลกรอบลราชธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง Krejcie and Morgan ได้จำนวน 500 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 10,920 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.77 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลกรอบลราชธานี จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนามีปัจจัยเพียง 3 ด้านเรียงตามความสำคัญคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลครอุบราชา汗 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลครอุบราชา汗ร้อยละ 39 ดังนี้ สุภาพสตรีที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลครอุบราชา汗ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนสุภาพสตรีที่มีอาชีพ ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลครอุบราชา汗ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลครอุบราชา汗ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ญนุ่ม ยะยะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือกลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One - way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็น รายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคุณ (Least Significant Difference LSD) ผลการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤกษ์ดากร เศรษฐ์เสถียร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมนิเทศที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งอุปนิสัยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่ซึ่งของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตรา้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และถื่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square test for independent) เพื่อหาความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป ใช้ระยะเวลาพักจังหวัดเชียงใหม่ 4 - 5 วัน มีการจัดเวลาเดินทางมาเอง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ด้านข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้แก่ครอบครัว ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือนำเสนอ คำแนะนำในเรื่องความคุ้มค่าของเงินต้องการซื้อของที่ระลึกที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกจากในที่บาร์ช่า ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาที่พัก/หลังอาหารในการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในช่วง 1,000-3,000 บาท/การเดินทางซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ 5 ชิ้น และน้อยกว่า หากมีโอกาสทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อายุและถื่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

#### 2.4 ตารางสรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นหา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process)

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	วันนี้ชัย (2555)	ศรีบันทนีย์ (2554)	กรณ์ลงกรณ์ (2554)	ประชุมชาติ (2555)	กิตติพงษ์ (2551)	สมร (2553)	ราษฎร์ (2553)	วรรณรัตน์ (2555)	น้ำฝน (2544)	วิภาวดา (2549)	รวม
ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	✓		✓		✓	✓		✓	✓		6
ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	7
ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวด - ล้อมทางการตลาด (5force)	✓										1
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ(ด้านบุคคล, ด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ด้านจิตวิทยา)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process)			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	7
ทฤษฎีอุปสงค์				✓						✓	2
ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ				✓						✓	2
ความพึงพอใจของผู้บริโภค				✓	✓					✓	3
ทฤษฎีการค้าปลีก						✓					1
ประเภทของการตัดสินใจ								✓			1

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	สปริง (2553)	กฤษดากร (2554)	กรรณกร (2554)	บพิตร (2549)	ชัยภรัช (2553)	วรวิทย์ (2547)	จิตรกร (2555)	อัญชลี (2558)	มนศ (2550)	เอนทรูกรา (2554)	รวม
ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)		✓			✓						6
ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวด – ล้อมทางการตลาด (5force)											-
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ(ด้านบุคคล, ด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ด้านจิตวิทยา)	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	7
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
ทฤษฎีอุปสงค์	✓	✓	✓								3
ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ											-
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	✓										1
ทฤษฎีการค้าปลีก											-
ประเภทของการตัดสินใจ							✓	✓			2

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค นักเรียน และผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค นักเรียน และผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$e$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \quad \approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะอาดในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะ เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.2.1 ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 3.2.1.1 เพศ
- 3.2.1.2 อายุ
- 3.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 3.2.1.4 รายได้ต่อเดือน
- 3.2.1.5 อาชีพ
- 3.2.1.6 สถานภาพสมรส

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 1 เป็นการเลือกตอบตามตัวเลือกจำนวน 6 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

#### 3.2.2 ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

- 3.2.2.1 วัฒนธรรมหลัก
- 3.2.2.2 วัฒนธรรมย่อย
- 3.2.2.3 ชนชั้นทางสังคม

#### 3.2.3 ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

- 3.2.3.1 กลุ่มอ้างอิง
- 3.2.3.2 ครอบครัว
- 3.2.3.3 บทบาทและสถานะ

#### 3.2.4 ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

- 3.2.4.1 แรงจูงใจ
- 3.2.4.2 การรับรู้
- 3.2.4.3 การเรียนรู้
- 3.2.4.4 ความเชื่อ
- 3.2.4.5 บุคลิกภาพ

ลักษณะคำถament ของส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับ (นานิทร์ ศิลป์เจรู, 2552) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากค่าตอบทุกข้อของแต่ละคำถament นำมาหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (นานิทร์ ศิลป์เจรู, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง เครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง กับรองเท้านักเรียน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้านักเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงสำหรับ ชัดเจน เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.5 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหา ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตรวจสอบว่าคำถament แต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อ หรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรม

สำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวนได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2554)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป  
ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อ <sup>*</sup> คำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียน	12	0.89	0.86	0.88
1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4	0.75	0.78	0.77
1.2 ปัจจัยด้านสังคม	4	0.91	0.79	0.85
1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4	1	0.84	0.75
2. ของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค	8	0.62	0.88	0.85
2.1 การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน	2	0.66	0.90	0.68
2.2 การตัดสินใจซื้อแบบงรักภักดีต่อตราสินค้า	2	0.50	0.77	0.57
2.3 การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด	2	0.33*	0.55	0.70
2.4 การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย	2	1	0.70	0.65
รวม	20	0.74	0.92	0.92

\*ได้มีการปรับแก้ไขข้อคำถาม จากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค มีจำนวน 20 ข้อโดยได้ค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.74 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2554) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อ ส่วนค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงมีค่าเท่ากับ 0.92 ( $\alpha = 0.92$ ) และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของการเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงมีค่าเท่ากับ 0.92 ( $\alpha = 0.92$ ) ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้จัดแข่งแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน 2) การตัดสินใจแบบจังรักภักดีรูปแบบการต่อสินค้า 3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด 4) การตัดสินใจแบบเนื่อง

3.5.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที่ (t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การทดแทน (Regression Analysis)

3.5.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของคะแนน X และ Y

$n$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

(1) ค่า  $r$  เป็น – แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

- (2) ค่า  $r$  เป็น + และว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- (3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- (4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- (5) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 และว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
- (6) ถ้า  $r = 0$  และว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุตฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 และว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 และว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 และว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 และว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 และว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.5.3.2 การวิเคราะห์ความถัดอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่โดยบอกเป็นทิศทางและขนาดของความสำคัญ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของประชาชน ในเขต จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำ บรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

##### 4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อายุ ร้อยละ และสถานภาพสมรส โดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	35	8.8
16 - 20 ปี	186	46.5
21 - 25 ปี	144	36.0
26 - 30 ปี	16	4.0
30 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุระหว่างต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมต้นหรือมัธยมปลาย	192	48.0
อนุปริญญา	17	4.1
ปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาโท	8	2.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมต้น หรือมัธยมปลาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ถัดมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	334	83.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	17	4.3
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	280	70.0
10,001 – 20,000 บาท	68	17.0
20,001 – 30,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 30,001 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาเป็นรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่มีรายได้ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	376	94.0
สมรส	24	6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบร่วมกับแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

โดยเนื้อหาได้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.79	0.79	มาก
2. ปัจจัยด้านสังคม	3.60	0.94	มาก
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.93	0.68	มาก
รวม	3.77	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบร่วมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ปัจจัยด้านสังคมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. รองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎเบี้ยบของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้	4.18	0.86	มาก
2. รองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่	3.77	0.99	มาก
3. รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน	3.84	0.94	มาก
4. รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน	3.54	0.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมวัฒนธรรม	3.79	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎเบี้ยบของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้ รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน รองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.84, 3.77 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้ข้อแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน	3.63	0.12	มาก
2. พ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน	3.64	0.14	มาก
3. บุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมากจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน	3.68	0.05	มาก
4. ตรา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณาของรองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียน	3.52	0.17	มาก
รวม	3.60	0.94	มาก

จากการที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน รองลงมา คือด้านพ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน ญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้ข้อแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน และด้านตรา หรือบุคคลมิใช่เชิงที่โฆษณารองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.64, 3.63 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้	3.90	0.91	มาก
2. รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น	3.75	0.91	มาก
3. รองเท้านักเรียนที่ท่านจะสวมใส่สามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น	4.03	0.87	มาก
4. ประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคุ้ก่อน ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการเลือกรองเท้าคุ้กต่อไป	4.06	0.90	มาก
รวม	3.93	0.68	มาก

จากการที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคุ้ก่อน ทำให้ท่านได้รับประโยชน์จากการเลือกรองเท้าคุ้กต่อไป รองลงมาคือ ด้านรองเท้านักเรียนที่ท่านจะสวมใส่สามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ และด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน  
ในการศึกษาครั้งนี้ จะแยกเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน ด้านการตัดสินใจซื้อแบบงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด และด้านการตัดสินใจแบบเฉื่อยโดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของภาพรวมการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน	3.76	0.82	มาก
2. การตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.99	0.76	มาก
3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด	3.67	0.94	มาก
4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย	3.78	0.88	มาก
รวม	3.80	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การตัดสินใจแบบเฉื่อย การตัดสินใจแบบ สลับซับซ้อน และการตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.78, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการ ตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน

การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและ ราคาของรองเท้านักเรียน	3.91	0.93	มาก
2. ท่านสอบถามผ่านผู้มีประสบการณ์จากการใช้รองเท้า นักเรียนรุ่นนั้น	3.62	0.94	มาก
รวม	3.76	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการ ตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของ รองเท้านักเรียน รองลงมา คือท่านสอบถามผ่านผู้มีประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนรุ่นนั้น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ  
รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน<sup>1</sup>  
การตัดสินใจซื้อแบบจังรักภักดีต่อตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อแบบจังรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. รองเท้านักเรียนที่ท่านซื้อจะเป็นมาตรฐานให้ท่านพิจารณารองเท้านักเรียนคุ้มใหม่	4.05	0.91	มาก
2. ท่านมักจะเลือกซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นที่ท่านซื้อชอบ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อรุ่นอื่น	3.95	0.87	มาก
รวม	3.99	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อแบบจังรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อรองเท้านักเรียนที่ท่านซื้อจะเป็นมาตรฐานให้ท่านพิจารณารองเท้านักเรียนคุ้มใหม่ รองลงมาคือท่านมักจะเลือกซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นที่ท่านซื้อชอบโดยไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อรุ่นอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ  
รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน<sup>1</sup>  
การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด

การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ท่านซื้อรองเท้านักเรียนมีมีเหตุความจำเป็นที่ต้องการใช้รองเท้านักเรียนอย่างเร่งด่วน	3.85	1.01	มาก
2. ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานโดยไม่ต้องเปรียบเทียบรายละเอียดใด ๆ	3.50	1.12	มาก
รวม	3.67	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านซื้อรองเท้านักเรียนเมื่อมีเหตุความจำเป็นที่ต้องการใช้รองเท้านักเรียนอย่างเร่งด่วน รองลงมาคือท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานโดยไม่ต้องเปรียบเทียบรายละเอียดใด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย

การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ท่านใช้เวลาค่อนข้างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ รองเท้านักเรียนเพื่อนำมาเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน	3.68	1.08	มาก
2. ท่านเลือกซื้อรองเท้านักเรียนจากการที่ท่านมีข้อมูล เกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเป็นอย่างดีแล้ว	3.89	0.96	มาก
รวม	3.78	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการ ตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านเลือกซื้อรองเท้านักเรียนจากการที่ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียน เป็นอย่างดีแล้ว รองลงมาคือท่านใช้เวลาค่อนข้างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเพื่อนำมาเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.68 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและตัว แปรตาม ได้แก่รูป แบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดย มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way Anova) ใน การวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่า มีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD (Least Significant Difference) การทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาในส่วน นี้ คือ ปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	4.390	0.03*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ ( $Sig= 0.037, P<0.05$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	t-test	df	Sig.
ชาย	143	3.92	0.74	2.63	270	0.00**
หญิง	254	3.73	0.66			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ โดยจำแนกตามเพศ ( $Sig.= 0.00, P<0.01$ ) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	2.545	4	393	0.03*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ( $Sig.= 0.03, P<0.05$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของ อายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.53	4	2.88	6.22	0.00**
ภายในกลุ่ม	182.01		0.463		
รวม	193.54	397			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอายุ ( $Sig.= 0.00, P<0.01$ ) พบว่าอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.49	3.71	3.92	4.06	4.23
(1) ต่ำกว่า 16 ปี	3.49	-	-	-	-	-
(2) 16 - 20 ปี	3.71	-	-	-	-	-
(3) 21 - 25 ปี	3.92	0.43*	0.21*	-	-	-
(4) 26 - 30 ปี	4.06	0.56*	0.35*	-	-	-
(5) 30 ปีขึ้นไป	4.23	0.74*	0.52*	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และ 30 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และ 30 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 16 - 20 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 16 - 20 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 16 - 20 ปี

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอ เมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.804	4	393	0.12

จากตาราง 4.21 พบร่วมกันว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ( $Sig.= 0.12$ ,  $P>0.05$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.24	4	1.061	2.203	0.06
ภายในกลุ่ม	189.30		0.482		
รวม	193.54	397			

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ( $Sig.=0.06$ ,  $P>0.05$ ) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่ภายหลัง

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	7.066	0.00*

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ( $Sig.=0.00$ ,  $P<0.01$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	t-test	df	Sig.
โสด	375	3.79	0.70	1.74	397	0.00**
สมรส	24	4.04	0.44			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียน ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส (Sig.= 0.00,  $P<0.01$ ) พบว่าสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียน ๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียนของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	11.86	4	394	0.00**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจชี้อ่องเท้านักเรียนของ ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (Sig.= 0.00,  $P<0.01$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่าง โดยใช้สถิติF-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจชี้ อ่องเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	34.78	4	8.69	21.49	0.00**
ภายในกลุ่ม	159.41				
รวม	194.19	398			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ( $Sig.= 0.00$ ,  $P<0.01$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังตาราง 4.26

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.65	3.91	4.55	3.81	3.52
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.65	-	-	-	-	-
(2) 10,001-20,000 บาท	3.91	0.26*	-	-	-	-
(3) 20,001 – 30,000 บาท	4.55	0.89*	0.63*	-	-	-
(4) 30,000 บาทขึ้นไป	3.81	-	-	0.74*	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบวิธี LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมากกว่า

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	6.06	4	394	0.00**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ( $Sig.= 0.00$ ,  $P<0.01$ ) แสดง ว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า นักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.05	4	0.99	2.05	0.08
ภายในกลุ่ม	190.22		0.48		
รวม	194.19	392			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ ( $Sig.= 0.08$ ,  $P>0.05$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ ในเบื้องต้นจะทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อันประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ก่อนทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อรูปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า  
นักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) การตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียน	3.80	0.698	1	-	-	-
(2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.79	0.796	0.584**	1	-	-
(3) ปัจจัยด้านสังคม	3.60	0.948	0.720**	0.636**	1	-
(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.93	0.682	0.656**	0.454**	0.543**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้า  
นักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด  
ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมีค่า  
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = 0.584, P < 0.01$ )  
แสดงว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขต  
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมีค่า  
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.720 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $r = 0.720, P < 0.01$ ) แสดง  
ว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมีค่า  
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.656 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = 0.656, P < 0.01$ )  
แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.2.3 การทดสอบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่  
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยใช้สถิติใน  
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุคุณของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.74	0.13		5.49	0.00	
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	0.12	0.03	0.47	3.64	0.00**	1.73
ปัจจัยด้านสังคม	0.31	0.03	0.43	10.13	0.00**	1.95
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.36	0.03	0.35	9.58	0.00**	1.45
$R^2 = 0.63$ , Adjusted $R^2 = 0.62$ , SEE = 0.42, F = 224.30, Sig. = 0.00						

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุคุณของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 224.30, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนนั้นจะพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 62 นั่นหมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 62 ส่วนอีกร้อยละ 38 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านวัฒนรมมีค่า t เท่ากับ 3.64 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( t = 3.64, P = 0.00 < 0.01 ) ปัจจัยด้านสังคมมีค่า t เท่ากับ 10.13 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( t = 10.13, P = 0.00 < 0.01 ) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่า t เท่ากับ 9.58 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( t = 9.58, P = 0.00 < 0.01 )

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมฤทธิ์ของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเท่ากับ 0.47 0.43 0.35 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยจะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 ( ชูครี วงศ์รัตนะ, 2553 ) และจากการทดสอบพบว่าค่า VIF เท่ากับ 1.73 1.95 และ 1.45 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบเชิงพหุคูณสามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเท่ากับ 0.47 หน่วย ซึ่งจะหมายถึงถ้าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.47 หน่วยแต่ถ้าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าลดลง 0.47 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง 0.47 หน่วย

ในปัจจัยด้านสังคมค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบเชิงพหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.43 หน่วย ซึ่งจะหมายถึงถ้าปัจจัยด้านสังคมมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วยแต่ถ้าปัจจัยด้านสังคมมีค่าลดลง 0.43 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง 0.43 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเท่ากับ 0.35 หน่วย ซึ่งจะหมายถึงถ้าปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.35 หน่วยแต่ถ้าปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าลดลง 0.35 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง 0.35 หน่วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจชี้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16 - 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือมัธยมปลาย มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน รองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้ รองลงมาคือ ด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน ด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ และด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน ตามลำดับ

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมากจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน รองลงมาคือ ด้านพ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน ด้านญาติพี่น้องในครอบครัวของท่าน ให้ข้อแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน และด้านดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณา รองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียนตามลำดับ

##### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์ จากการใช้รองเท้านักเรียนคู่ก่อน ทำให้ท่านได้ตระหนักรองการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป รองลงมาคือ ด้าน

รองเท้านักเรียนที่ท่านจะสามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น ด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอด้วยสี หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ และด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจแบบจริงรักภักดีต่อสินค้า รองลงมาเป็นการตัดสินใจแบบเฉื่อย การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน และการตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.5.1 การตัดสินใจแบบจริงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรองเท้านักเรียนที่ท่านชื่นชอบจะเป็นมาตรฐาน ให้ท่านพิจารณาของเท้านักเรียนคู่ใหม่ รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นที่ท่านชื่นชอบ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อรุ่นอื่นตามลำดับ

5.1.5.2 การตัดสินใจแบบเฉื่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านท่านเลือกซื้อรองเท้านักเรียนจากการที่ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเบื้องต้นอยู่แล้ว รองลงมาคือ ด้านท่านใช้เวลาค่อนข้างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเพื่อนำมาเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้านตามลำดับ

5.1.5.3 การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านท่านได้มีการสอบถามข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของรองเท้านักเรียน รองลงมาคือ ท่านสอบถามผ่านผู้มีประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนรุ่นนั้น ตามลำดับ

5.1.5.4 การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านท่านชื่อรองเท้านักเรียนเมื่อเหตุความจำเป็นที่ต้องการใช้รองเท้านักเรียนอย่างเร่งด่วน รองลงมาคือ ด้านท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานโดยไม่ต้องเปรียบเทียบรายละเอียดใด ๆ ตามลำดับ

#### 5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พぶว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พぶว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมทุกด้าน อันประกอบไปด้วยด้านรองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎเบื้องของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้ ด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน ด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ และด้านรองเท้านักเรียน

ของท่านต้องเหมือนกันลุ่มเพื่อนสนิทของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางสังคม อันประกอบด้วย ด้านบุคคล ต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน ด้าน พ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน ด้านญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้ข้อแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน และด้านตาราง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณา รองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนก่อน ทำให้ท่านได้ตื่นตระหนกจากการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป รองลงมาคือ ด้านรองเท้านักเรียนที่ท่านจะสวมใส่ สามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น ด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถ แก้ไขปัญหาของท่านได้ และด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบร้า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างกัน ส่วนด้าน การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพญุณณูล ยะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ชิตima พัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมาลิณี ถاخุตกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพญุณณูล ยะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล

(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบ้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อิติมา พัดลม (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้้อาหารคลินฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมาลิณี ถاشุตกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิ์กุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเบ้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และอิติมา พัดลม (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้้อาหารคลินฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเพญนุ่มล ยะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผกามาศ ไชยวิสุทธิ์กุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบ้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อิติมา พัดลม (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้้อาหารคลินฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมาลิณี ถاشุตกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองที่ว่า ระดับการศึกษาของตนเองไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของเพญนุ่มล ยะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผกามาศ ไชยวิสุทธิ์กุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อกระเบ้าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อิติมา พัดลม (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้้อาหารคลินฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมาลิณี ถاشุตกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะอาชีพที่เหมือนกัน คือ อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ๆ ไม่แตกต่างกัน

### 5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้ รองลงมาคือ ด้าน รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน ด้านรองเท้านักเรียนของ ท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ และด้านรองเท้านักเรียนของท่านต้อง เหมือนกับกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานของ รตนพล ศรีสุนทร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟแวร์ประยุกต์คอมพิวเตอร์ระหว่างประชากรไทยและสิงคโปร์ กันว่า ประชากรสิงคโปร์มีการปลูกฝังเรื่องการใช้สินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟแวร์ประยุกต์ ซึ่งสะท้อน ถึงอิทธิพลของบุคคลตัวอย่างที่เป็นต้นแบบในการซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่นเดียวกับการมี บุคคลตัวอย่างที่สามารถให้ความไว้วางใจในรองเท้านักเรียนอย่างถูกกฎหมาย เป็นต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ศึกษารณรงค์กรบริหารส่วนตำบล คำนวณ อำเภอท้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า โครงการบ้านเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกิดจาก การสนับสนุนจากบริษัทประกอบนิตยอนด้า และวิทยาลัยyanยนต์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเกิดจาก การยอมรับของคนในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ถึงคนรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดการ ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ บุคคล

### 5.2.3 ผลการวิจัยปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่าง ในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน รองลงมาคือ ด้านพ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะ ของรองเท้านักเรียน ด้านญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้ข้อมูลในการเลือกรูปแบบของรองเท้า นักเรียน และด้านตาราง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณาของรองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือก รองเท้านักเรียนตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และคณะ (2557) ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมคือในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น เพื่อน ตาราง นักแสดง ผู้บริโภควัยรุ่นจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำ ให้ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ปิยะส ลีลาสิริวิลास (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษา ผู้พิการในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคนในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ ครอบครัว และตารางร่องตามลำดับ สอดคล้องกับ รตนพล

ศรีสุนทร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟแวร์ประยุกต์คอมพิวเตอร์ระหว่างประชากรไทยและสิงคโปร์กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากการปลูกฝังของครอบครัวในเรื่องการใช้สินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์

#### 5.2.4 ผลการวิจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบร. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคู่กัน ทำให้ท่านได้ต่อรองการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป รองลงมาคือด้านรองเท้านักเรียนที่ท่านจะสามารถให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น ด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ และด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีสอดคล้องกับงานของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ศึกษากรณีองค์กรบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกล่าวว่า ความมั่นใจในความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรรส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงขบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้าอาศัยอยู่ และสอดคล้องกับ อรอนันดู บัวแก้ว (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทโทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และปรับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองสิ่งเร้านั่นเอง โดยแรงจูงใจ เกิดจากสิ่งเร้าของสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าในที่สุด

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อและความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎระเบียบท่องเที่ยวและสังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่า นอกจากนี้รูปแบบของรองเท้านักเรียนที่ถูกต้องตามระเบียบ จะต้องมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการรองเท้านักเรียนที่

นิยมภายในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนในชุมชน โดยผู้ประกอบการสามารถแนะนำร่องเท้านักเรียนให้แก่ ผู้บริโภคจากการท้าที่ถูกต้องตามกฎระเบียบของโรงเรียน เช่น ผู้ประกอบการควรแนะนำ หรือกระตุ้น ถึงรูปแบบรองเท้าที่เป็นนิยมภายในโรงเรียน ภายในชุมชน และความถึงรองเท้านักเรียนที่เพื่อนสนิท ของผู้บริโภคสามใส่ เป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการ ควรแนะนำและโฆษณาผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ โดยการ นำบุคคลต้นแบบ (เนตไอดอล) หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นนั้นให้เร็วขึ้น เช่น จัดหารูปบุคคลตัวอย่าง หรือนักเรียนที่แต่ง กายถูกต้องตามระเบียบ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

5.3.1.4 ผู้ประกอบการ ควรสอบถามถึงประสบการณ์ของรองเท้านักเรียนคู่ก่อนหน้านี้ เพื่อที่จะสามารถแนะนำร่องเท้านักเรียนคู่ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการต้องนำเสนอถึง บุคคลที่ดีขึ้นจากการสำรวจเท้าคู่ดังกล่าว หรือแนะนำประโยชน์ หรือคุณค่าที่รองเท้าคู่ก่อนหน้านั้น ไม่มี รวมทั้งนำเสนอความแตกต่างของรองเท้านักเรียนจากการรองเท้านักเรียนรุ่นอื่น ๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

**ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้**

5.3.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาด (4ps) ในมุมมองของ ผู้บริโภคซึ่งจะสามารถ ทราบถึงความต้องการ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่นเพิ่มเติม ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า ค่า Adjusted R<sup>2</sup> ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 หมายถึงความ แปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 62 อีก ร้อยละ 38 เกิดจากตัวแปรอื่น ดังนั้น ยังมีตัวแปร นอกเหนือจากการวิจัยนี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี เช่นตัวแปรด้านส่วนประเมินการตลาด (4Ps) หรือ (7Ps) โดยสามารถเจาะจง ลงไปในด้านในด้านหนึ่งของส่วนประเมินการตลาดเพื่อให้ เห็นถึงผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้นในตัวแปรด้าน นั้น ๆ

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ของจังหวัดใกล้เคียง หรืออำเภอใกล้เคียงเนื่องจาก ระหว่างการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย พบรับผู้บริโภคในพื้นที่ข้างตัน ซึ่งอาจจะทำให้เลิงเห็น ช่องทางในการทำการตลาด และสามารถทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้า นักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกับ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใกล้เคียงหรือไม่ หากผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงนั้นมีผลการวิจัยใกล้เคียงกับ งานวิจัยนี้ อาจหมายความว่าผู้ประกอบการ สามารถทำการตลาดในรูปแบบเดียวกันได้

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดมากขึ้น เช่น ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลด้านเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งในด้านต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมี งานวิจัยอีกจำนวนมากที่ใช้ตัวแปรอย่างปัจจัยด้านจิตวิทยามาศึกษาและถ่ายทอดแก่ผู้ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- กมนนาภัย คงวัดใหม่. พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- กิตติพงษ์ เทศกลันน. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สมมนาปัญหาทางธุรกิจปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- กิตติศักดิ์ อินทรารา. ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- กลิ่นบุปผา ศรีสุระ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2554.
- กัลยา วนิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- จิตรกร เจริญกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2555.
- ฉัตยาพร เสนอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพรสเน็ท, 2550.
- ชญาภา ป้อมมี. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายของมูนนิส ส่งเสริมศิลปาชีพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- ชุดาภา บุณณะหิตานนท์. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอออนไลน์เบลืมสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคุณภาพถ้วนคุณภาพ อีฟ.เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ชูศักดิ์ ชีพอรุณ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร ศึกษากรณีองค์กรบริหารส่วนตำบลคำนам อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ, 2548.
- ติณภารทร์ สิริทรัพย์ทวี. ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอพพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- รเนศ วงศ์รัตนะ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้บริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศรีษะหัวใจมหาสารคาม มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- ธนาินทร์ ศิลป์จาจุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บีสซีเนสอาร์แอดร์ดี, 2552.
- ธิตima พัดลม. พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- นัคมน ภู่ทอง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2550.
- เนตรนภา ไสกะสุนทร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- น้ำฝน ชุมวงษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดเนลล์ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- บพิตร อินทรชา. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไทเกอร์มาร์ทในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- บริษัท นันยาง จำกัด. About Nanyang. <http://www.nanyang.co.th/2010/about.html>, กุมภาพันธ์, 2558
- บริษัท เอสซีจี จำกัด. ข่าวสารและกิจกรรม. <http://www.scs-shoes.com/event/>, เมษายน, 2558

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ประนง สดาเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ปัญชิ ลือชัย. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์, 2554.
- ประชาติ ลอยชื่น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2555.
- ปิยะรศ ลีลาสิริวัลเศ. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษាជิพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.
- พกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์, 2557.
- พรณิภา ม่วงคร้ำม. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.
- พิบูล ทีปะปาล. กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing strategy: contemporary marketing). กรุงเทพฯ: ออมการพิมพ์, 2548.
- เพ็ญุณณุล ยะระ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2554.
- ภัทรพร กิจขัยนุกูล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- มาลินี ถาวรุตถกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดครรชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: ราชภัฏนครราชสีมา, 2550.
- รตนาพล ศรีสุนทร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟแวร์ประยุกต์คอมพิวเตอร์ระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ระพีพรรณ บัวเกตุ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬา  
ระดับมหาวิทยาลัย แห่งประเทศไทย ประจำปี 2551. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.
- ราชนย์ บุญมาก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปลอกสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้,  
2553.
- วรรณรัตน์ อัญญาภิตติกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุน. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.
- รวิทย์ เลาหะเมทนี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอิสระของผู้สูงอายุชีวิมุนมองของ  
ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิตมหาบัณฑิต:  
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2547.
- วิภาวดา ศรีกอก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประปาจากผ้าฝ้ายหอมีของ  
หมู่บ้านอุดสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนหลวง อำเภอป่าชาing จังหวัดลำพูน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
- วันนันชัย คงทรัพย์ภาร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบธุรกิจ  
ซ่อมแซมยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุดสาหกรรมมหาบัณฑิต:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาจักร, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจัรัสแง่โลกรุกิจ, 2541
- ศุภร เสรีรัตน์. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีชินส, 2540.
- ศันสนีย์ บุญยง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2550.
- สมร นุ่มผ่อง. สถานการณ์อาหารปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่เสี่ยงต่อการ  
ปนเปื้อนเพื่อจำหน่ายของผู้ขายในตลาดสดเขตเทศบาลตำบลแซะ อำเภอครบรี  
จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาสารบัณฑิตมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏนราธิวาส, 2553
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคม  
อุตสาหกรรม หนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุปรีย์ ผุดผ่องพรรณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมใน ตำบลทุ่งโี้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- สมนา เวชโช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เชตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2552.
- สุนisa นพ堪างกูล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแฟรงสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศใน เช่นทรัพศ์สอลล์ สาขาชิดลม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2552.
- สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จ.อุบลราชธานี. ปริมาณโรงเรียนระดับอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษาทั้งส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน  
<http://www.edu.ubn1.go.th>. เมษายน, 2559.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอโดย GIS. สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://ubon.nso.go.th/images/document/ubon%20general%20data%20.pdf>. สิงหาคม, 2555.
- อรอนันดุษช์ บัวแก้ว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททุรกอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อดุลย์ ชาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อัญชลี พลสาร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโภคภัณฑ์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558.
- Assael, H. *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-western, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2003.
- Stanton and Futrell, *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-hill, 1987.
- Will, Goldhabers and Yates. *Organization Communication Research: Time For Reflection*. Communication Yearbook 4, 1980.
- William G. Cochran. *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม      



### แบบสอบถาม

## เรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค<sup>1</sup> ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเบริร์บเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค จึง โครงการความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะ นำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยได้ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ  
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

- |                         |  |   |                                      |                                   |
|-------------------------|--|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1.1 เพศ                 | <input type="checkbox"/> ชาย                           | <input type="checkbox"/> หญิง                           |                                      |                                   |
| 1.2 อายุ                | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 16 ปี                 | <input type="checkbox"/> 16-20 ปี                       | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี    | <input type="checkbox"/> 26-30 ปี |
|                         | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี                      | <input type="checkbox"/> 36- 40 ปี                      | <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป |                                   |
| 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา                    | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาต้นและปลาย/เทียบเท่า |                                      |                                   |
|                         | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / เทียบเท่า         | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                      |                                      |                                   |
|                         | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....               |                                      |                                   |
| 4. สถานภาพสมรส          | <input type="checkbox"/> โสด                           | <input type="checkbox"/> สมรส                           |                                      |                                   |
|                         | <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....                |                                      |                                   |

5. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,000 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 พนักงานบริษัทเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง: โปรดกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 รองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้					
2.2 รองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่					
2.3 รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน					
2.4 รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกับกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้ข้อแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน					
3.2 พ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน					
3.3 บุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน					
3.4 ตาราง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณารองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียน					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้					
4.2 รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น					
4.3 รองเท้านักเรียนที่ท่านจะสวมใส่สามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น					
4.4 ประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคู่ก่อน ทำให้ท่านไตร่ตรองการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป					

#### ส่วนที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5.1 การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน</b>					
5.1.1 ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรองเท้านักเรียน					
5.1.2 ท่านสอบถามผ่านผู้มีประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนรุ่นนั้น					
<b>5.2 การตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
5.2.1 รองเท้านักเรียนที่ท่านชื่นชอบจะเป็นมาตรฐานให้ท่านพิจารณาของรองเท้านักเรียนคู่ใหม่					
5.2.2 ท่านมักจะเลือกซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นที่ท่านชื่นชอบโดยไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อรุ่นอื่น					
<b>5.3 การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด</b>					
5.3.1 ท่านซื้อรองเท้านักเรียนเมื่อมีเหตุความจำเป็นที่ต้องการใช้รองเท้านักเรียนอย่างเร่งด่วน					
5.3.2 ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานโดยไม่ต้องเปรียบเทียบรายละเอียดใด ๆ					
<b>5.4 การตัดสินใจแบบเฉื่อย</b>					
5.4.1 ท่านใช้เวลาค่อนข้างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเพื่อนำมาเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน					
5.4.2 ท่านเลือกซื้อรองเท้านักเรียนจากการที่ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้านักเรียนเบื้องต้นอยู่แล้ว					

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้เขี่ยวยาปฏิรูจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ กก ๐๕๗๙.๑๙/ ๓ พ.ค.

คณบดีบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ตำบลเมืองศรีสัชนา  
อำเภอวารินชำราบ  
จังหวัดอุบลราชธานี ๔๔๘๐

๗ ฤกษาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

ผู้นิยม นางสาวรุ่งอรุณ ศุภวนิช  
ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอส.ซี.อ.ส. สปอร์ตแวร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญให้ระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อรองเท้าบักเรียนของผู้บริโภคในเขตที่ ๑ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF PUPILL SHOES IN MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province Area)” โดยมี ดร.ธรรมรัตน์ สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพท่อไป ซึ่งจะก่อประวัติและผลลัพธ์ของการท่านขึ้นเป็นที่ยอมรับของอาจารย์ท่านนี้ ที่ได้ประจัดให้ด้วยท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประยุกต์สิ่งที่ส่งมาด้วย ที่นี่ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อนายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเหตุ โทรศัพท์ ๐๘๑-๗๗๗๘๘๘๘-๗๗๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมาก โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ)  
คณบดีคณบดีบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณบดีบริหารศาสตร์  
โทร. ๐-๔๔๒๔-๓๔๙๙, ๐-๔๔๒๔-๓๔๙๐  
โทรสาร ๐-๔๔๒๔-๓๔๙๘

..... สุปรีดา ..... ร่าง / พิมพ์

21/2/60 ทัน



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ๔๕๙๙๙.๑๗/ ๑๖๙

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการศึกษาอิสระของ  
นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

เรียน นายชาวน์ ศุภสาร

ด้วย นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อรองเท้าบู๊ตเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อ.เมือง จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF PUPILL SHOES IN MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province Area)” โดยมี ดร.ธรรมนวลด สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการศึกษาอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้เข้ามาร่วมกับนักศึกษาอย่างมีความต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ปรับใช้ได้ด้วย ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ใน การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามความสำหรับการทำการศึกษาอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามความสำหรับการทำการศึกษาอิสระของ นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วยเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๓๗๔๗-๗๗๖๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ)

คณบดีคณบดีบริหารศาสตร์

.....สุประวิณ.....ร่าง/พิมพ์

.....หน้า  
2/60



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ หอ ๐๔๒๙.๑๗/๖๕๔ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

เรียน นางสาวใจแก้ว แฉดเงิน

ด้วย นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อ  
รองเท้าบักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อัมเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER'S PURCHASE  
DECISION OF PUPILL SHOES IN MUEANG QDISTRICT, Ubon Ratchathani Province Area)” โดยมี  
ดร.ธรรมวินส สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยบัณฑิตศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการ  
ทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ  
แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็น  
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่  
ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะ  
เกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้า  
อิสระของ นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วยเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้  
ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๗๗๗๗๗๗๗-๗๗๗๗๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ)  
คณะบริหารศาสตร์

.....สุประวิณ.....ร่าง/พิมพ์

2/2/60

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 - 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีการจัดการ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการร้านสิทธิชัยอุบลราชธานี
ตำแหน่งและสถานที่งานปัจจุบัน	พนักงานร้าน สิทธิชัย 464/16 - 18 ถนนชยางกูร ตำบลขาหมู อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ 045-311536