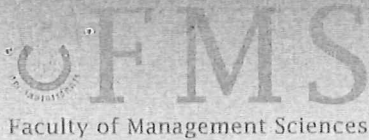


Prince of Songkla University



National Conference on  
Administration and Management



# NCAM 8<sup>th</sup>

National Conference on  
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

*Proceedings*

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559  
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วี ลังกานี
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี
9. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา (อุณหะพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกรียีหมาะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี่ เหล่าพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธีวงศ์
22. ดร.จิราภา ชาลาธราววัฒน์
23. ดร.ตฤวิศ สุวรรณวงศ์
24. ดร.ธีรพร ทองชะโชค
25. ดร.นวิทย์ เอมเอก
26. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ
28. ดร.ปิยะวดี โรหิตารุณ

29. ดร.พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุหนฤตดำรง
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพลี ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์กุล
10. ดร.กลางใจ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน
12. ดร.ผายนีย์ ช. บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
15. ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
16. ดร.ดรณิกร สุบันดี
17. ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์
18. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิภักดิ์ เพ็ชรโรจน์
20. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
21. ดร.พรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภ
22. ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
25. ดร.สมพร คุณวิจิต
26. ดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Chang-Dao Brand Loyalty of Customers in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan

จิรายุส นมะมา Jirayuth Nama<sup>1</sup>  
วสุธร เกียรติทรงพานิช Wasuthorn Kaitsongpanich<sup>2</sup>  
จอมภักด์ คลังระหัด Chombhak Klangrahad<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อตราสินค้ารองเท้าแตะตราข้างดาวในอำเภอหัวหิน ในภาพรวมมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ( $R = 0.875$  และค่า  $R$  Square = 0.766 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

คำสำคัญ: คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความจงรักภักดี

Abstract

This research is aimed at examining factors affecting Chang-Down brand loyalty among customers in Hun Hin, Prachuapkhirikhan. Data were collected from 400 people who living in Hun Hin by using a survey questionnaire. Multiple regression was used for data analysis. The results show that people who buy Chang-Down sandals in Hun Hin have brand loyalty in total at high level and, regression results show that, quality of the product has a positive effect on brand loyalty ( $R = 0.875$  and  $R$  Square = 0.766 at the significant level 0.05)

Keywords: Brand Loyalty, Value Produce

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: Markjira\_3@hotmail.com

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: wst.kp@hotmail.com

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: chombhak2012@hotmail.com

## บทนำ

เมื่อกล่าวถึงรองเท้าแตะ และรองเท้าผ้าใบที่มีพื้นสีเขียวนั้นเป็นเอกลักษณ์ ชื่อแรกที่ทุกคนนึกถึง คงเป็นคำอื่นไปไม่ได้ นอกจากคำว่านั้นยางรวมไปถึงตราสัญลักษณ์ข้างดาวที่เป็นเครื่องหมายการค้า คุณภาพ ซึ่งอยู่คู่กับเท้าคนไทยมานาน จากคุณภาพและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับ จึงทำให้รองเท้าแตะข้างดาวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคนส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณที่สวมใส่รองเท้าแตะข้างดาวเป็นคนระดับล่าง หรือเป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงาน แต่จริงๆแล้วไม่ใช่เสมอไป มีกลุ่มคนอีกมากที่เลือกใส่รองเท้าแตะข้างดาวเพราะคุณสมบัติของรองเท้าแตะที่มีความทนทานและสวมใส่สบายและยังมีราคาที่ไม่สูงอีกด้วย จนทำให้ผู้บริโภคหลายๆคนเกิดการซื้อซ้ำอีกหลังจากที่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเพราะมีความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะนานแค่ไหนรองเท้าแตะข้างดาวก็ยังคงมีคนสวมใส่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เหมือนเป็นการบอกต่อกันมายาวนาน เป็นการเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการใส่รองเท้าของผู้บริโภคทำให้พบเห็นคนจำนวนมากใส่รองเท้าแตะข้างดาวเดินตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ

ในเรื่องของคุณแข่งส่วนมากจะเป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rebrand) แล้วนำไปแล้วนำไปขายในต่างประเทศ แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาอะไรมากนัก อย่างไรก็ตามรองเท้าแตะข้างดาวก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือนอกประเทศให้ความสนใจ และยังเพิ่มยอดขายได้อยู่ตลอดเวลาและในปัจจุบันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้ารองเท้าออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รองเท้าทั่วไป โดยธุรกิจรองเท้ามีการผลิตและออกแบบที่สวยงาม มีความทันสมัย ให้นำไปสู่สินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพราะสามารถเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้ยิ่งมากขึ้น แต่ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจรองเท้าแตะตราข้างดาว ที่ไม่มีความทันสมัยคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

หัวหินเป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจากเมื่อก่อนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปีละประมาณ 1.8 ล้านคน เดินทางมาพักในอำเภอหัวหินระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 7-15 วัน และมีอีกไม่น้อยที่พักนานถึง 1 เดือน (จิระ พงษ์ไพบูลย์, 2551) ในการมาเที่ยวที่ชายทะเลหัวหินการแต่งตัวหรือเครื่องแต่งกาย ควรเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายและที่ขาดไม่ได้คือรองเท้าแตะที่คนส่วนใหญ่มักใส่มาเดินเล่น ณ.ชายทะเลการสวมใส่รองเท้าแตะของนักท่องเที่ยวก็มีหลายรูปแบบและหนึ่งในนั้นก็คือรองเท้าแตะข้างดาว พบเห็นเป็นจำนวนมากด้วย จากที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคใน  
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคใน  
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผน และ  
ปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ความภักดี  
ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่า  
ตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค  
ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อ  
สินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มี  
ประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมี  
อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่ง  
สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น (Aaker, 1991, อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์  
ประเสริฐ, 2558: 16)

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุก  
บริษัทแสวงหาลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand  
Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตรา  
สินค้านึงก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นทั้งในด้านยอดขายการ  
บริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาด  
ของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

### 2. คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

เมื่อเป้าหมายสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบันนั้น คือการสร้างความ  
จงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรและตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ  
โดยการได้มาซึ่งจำนวนลูกค้าใหม่และการรักษาสถานลูกค้าให้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นเหตุผลสำคัญที่  
ทำให้บริษัทสามารถสร้างโรงงาน จ้างพนักงาน ผลิตสินค้า หรือมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ  
หากปราศจากลูกค้าแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นการสร้างและส่งมอบคุณค่า  
จากสินค้าหรือบริการจากบริษัทสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่าง

ต่อเนื่องจนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภครองเท้าแตะข้างดาวซึ่งประชากรนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภครองเท้าแตะข้างดาวซึ่งทางผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ประชากรนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรส่วนโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) คือ เก็บข้อมูลจากร้านจัดจำหน่ายรองเท้าข้างดาว 10 สาขาๆ ละ 40 คน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้าแตะข้างดาวจำนวน 8 ด้านๆ ละ 3 ข้อ จำนวน 7 ด้าน และ 4 ข้ออีก 1 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีกับรองเท้าแตะข้างดาว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าแตะข้างดาว จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.0) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 39.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 84.0) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 40.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 78.0)
2. จากการศึกษาวัยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาว พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อรองเท้าแตะข้างดาวทุกๆ ปี (ร้อยละ 66.0) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้าแตะข้างดาวเพราะมีความทนทานคุ้มค่าคุ้มราคา (ร้อยละ 58.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบส่วนบุคคลในการเลือกซื้อรองเท้าแตะข้างดาว (ร้อยละ 54.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าแตะข้างดาวจากเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ 48.0)
3. จากการศึกษาวัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภค พบว่ามีคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.01, S.D. = 0.43) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.22, S.D. = 0.56) ด้านความทนทาน (Mean = 4.22, S.D. = 0.63) ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ (Mean = 4.20, S.D. = 0.74) ด้านสมรรถนะ (Mean = 3.94, S.D. = 0.66) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Mean = 3.78, S.D. = 0.76) ด้านความสวยงาม (Mean = 3.76, S.D. = 0.80) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านความสามารถในการให้บริการ (Mean = 3.69, S.D. = 0.80)

4. ผลการศึกษาความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมพบว่าประชากรในอำเภอหัวหินที่เลือกซื้อรองเท้าแตะข้างดาว มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16, S.D. = 0.54)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีพบว่า ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความแปรปรวนถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาว

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินทั้ง 8 ด้านดังนี้

$$Y = 0.339 + (0.088) X_1 + (0.061) X_2 + (0.089) X_3 + (0.437) X_4 + (0.105) X_5 + (0.089) X_6 + (0.182) X_7 + (0.208) X_8$$

เมื่อ Y แทนปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาว

X1 = ด้านที่ 1 สมรรถนะ

X2 = ด้านที่ 2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ

X3 = ด้านที่ 3 ด้านความเชื่อถือได้

X4 = ด้านที่ 4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด

X5 = ด้านที่ 5 ความทนทาน

X6 = ด้านที่ 6 ความสามารถในการให้บริการ

X7 = ด้านที่ 7 ความสวยงาม

X8 = ด้านที่ 8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อรองเท้าแตะข้างดาวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงโดยรวมดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน

ตารางแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดี

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)		.339	.156		2.166	0.031
ด้านที่1 สมรรถนะ	X1	.072	.025	.088	2.921	0.004
ด้านที่2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ	X2	.044	.022	.061	1.989	0.047
ด้านที่3 ด้านความเชื่อถือได้	X3	.087	.032	.089	2.748	0.006
ด้านที่4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด	X4	.312	.026	.437	12.010	0.000
ด้านที่5 ความทนทาน	X5	.090	.021	.105	4.248	0.000
ด้านที่6 ความสามารถในการให้บริการ	X6	.060	.021	.089	2.925	0.004
ด้านที่7 ความสวยงาม	X7	.124	.025	.182	4.955	0.000
ด้านที่8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง	X8	.173	.047	.208	6.771	0.000

R=0.875, R Square = 0.766, Adjusted R Square = 0.761, Std Error of the Estimate = 0.26670

### บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ารองเท้าแตะตราข้างดาวพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อรองเท้าแตะข้างดาวทุกๆปี (ร้อยละ66.0) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้าแตะข้างดาวเพราะมีความทนทานคุ้มค่าคุ้มราคา (ร้อยละ58.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบส่วนบุคคลในการเลือกซื้อรองเท้าแตะข้างดาว (ร้อยละ54.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าแตะข้างดาวจากเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ48.0)

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสินค้ารองเท้าแตะตราข้างดาวอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี โดยเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าแตะตราข้างดาวเพราะ มีความทนทาน มีความชอบส่วนบุคคล รับรู้จากบุคคลรอบข้าง และสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 100-120 บาท

2.จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีพบว่า เครื่องมือที่เป็นส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการ

รับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาว กล่าวคือ รองเท้าแตะตราข้างดาวให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสมรรถนะ พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะข้างดาว ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน เกิดขึ้นมาจากคุณภาพของตัวรองเท้าแตะข้างดาวที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ การจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะต่างๆของตัวสินค้า ได้แก่รูปแบบของสินค้า ความสะดวกสบายในการสวมใส่ รวมไปถึงการช่วยเพิ่มความมั่นใจขณะที่สวมใส่

2) ด้านลักษณะพิเศษ พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะตราข้างดาว จุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะข้างดาวคือความเรียบง่าย นั้นหมายความว่าลักษณะพิเศษของตัวสินค้านี้คือ รองเท้าแตะตราข้างดาวคือ ความเรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ การจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะต่างๆของสินค้าได้แก่ รูปแบบของตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์ที่สะดุดตา จุดสังเกตต่างๆระหว่างของแท้กับของเลียนแบบ และจุดเด่นต่างๆในด้านของประโยชน์การใช้งาน

3) ด้านความเชื่อถือได้ พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะข้างดาว โดยความเชื่อที่มีมายาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดอารมณ์ที่เชื่อถือได้เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ การจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ชื่อเสียงต่างๆการเลือกใช้วัสดุคุณภาพดีได้ผ่านมาตรฐานในกระบวนการผลิต และต้องวางขายอยู่ในร้านที่เชื่อถือได้

4) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะตราข้างดาว ตัวผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องและบรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่าย จึงทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ การจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า รูปแบบของสินค้าต้องตามรูปแบบที่โฆษณา มีการเก็บที่เรียบร้อย เป็นระเบียบ

5) ด้านความทนทาน พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะตราข้างดาว โดยตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในเรื่องความทนทานอยู่แล้ว ทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะตราข้างดาวคือเรื่องของความทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ การจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า มีอายุการใช้งานที่ยาวนานคุ้มค่ากับราคาทนต่อทุกสภาพการใช้งานหรือทนทานต่อการเสื่อมสภาพเนื่องจากการเก็บรักษาที่ยาวนาน และสามารถให้ได้ในทุกโอกาส

6) ด้านความสามารถในการให้บริการ พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะข้างดาว ซึ่งร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะมีร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของการจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า ปริมาณของสินค้าต้องถูกต้องและครบถ้วนและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

7) ด้านความสวยงาม พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะชายหาด ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความเรียบง่ายที่ทำให้เกิดลักษณะที่สวยงาม ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกอยากใส่ผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการจัดการคุณภาพโดยรวม (2554) กล่าวว่า มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามดูดีและเหมาะสม สีสนที่สวยงามมีลวดลายให้เลือกที่หลากหลายความต้องการ และรูปทรงที่ไม่เหมือนใคร สวยงาม มีเอกลักษณ์

8) ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงการรับรู้คุณภาพ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะชายหาด คุณภาพและชื่อเสียงของตัวรองเท้าแตะชายหาด ขึ้นชื่อในด้านคุณภาพและชื่อเสียงมายาวนาน จึงเป็นเครื่องหมายการันตีได้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการจัดการคุณภาพโรงงาน (2554) กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะชายหาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อค้นพบที่ได้จึงได้จากการศึกษากลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นจึงควรขยายผลไปยังจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะชายหาดอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและขยายขอบเขตผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณคือการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะชายหาด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 :

บริษัทธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การจัดการคุณภาพโดยรวม. (2554). คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก

[http://definetotalqualitymanagement.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_4902.html](http://definetotalqualitymanagement.blogspot.com/2011/12/blog-post_4902.html)

จิระ พงษ์ไพบูลย์. (2551). อนาคต หัวหิน เมืองไร้สาย. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihomeonline.com/property-news.php?id=000383>

ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.

ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18(3), หน้า 8 – 11 .

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2554). จำนวนประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://prachuaphilikhlan.kapook.com/%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%B4%E0%B8%99>