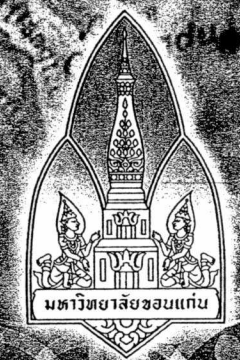


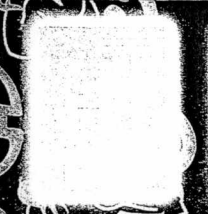
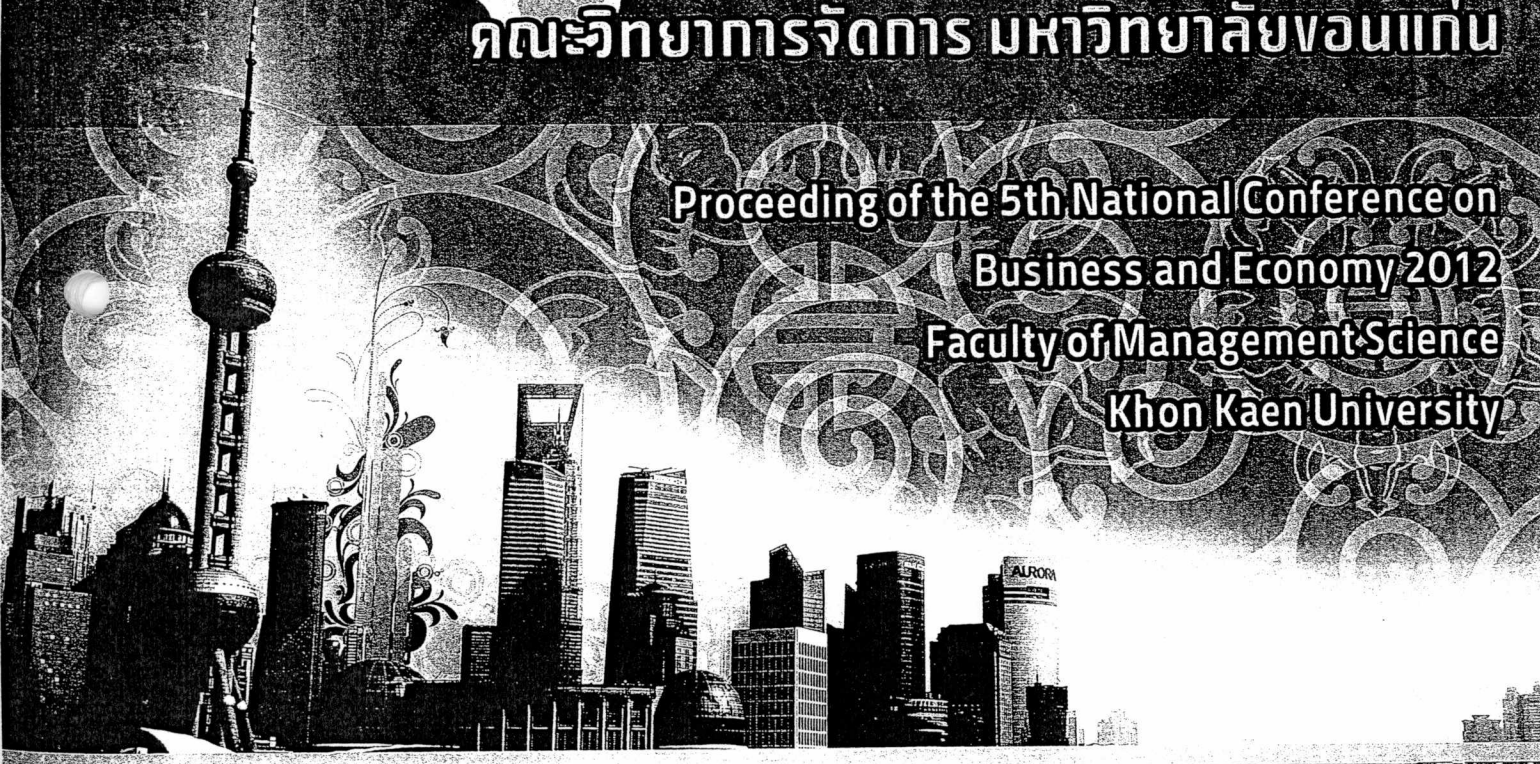


CHINA



**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ  
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**Proceeding of the 5th National Conference on  
Business and Economy 2012  
Faculty of Management Science  
Khon Kaen University**



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567  
<http://www.ecberkku.com> E-mail : [ecber.kku@gmail.com](mailto:ecber.kku@gmail.com)

สสว.

DEC 2012



### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Analysis of Factor Affecting to Buy Student Shoes of  
Female Grade 10-12 Students in Hua-Hin, Prachubkirikhan

นภนันทน์ หอมสุต<sup>1</sup> Nopphanont Homsud<sup>1</sup>  
กัณฑิชา เปลียนเฉย<sup>2</sup> Kanticha Plienchoei<sup>2</sup>  
จริยา กำปองซัน<sup>2</sup> Jariya Kumpongsun<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนหญิงที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านส่วนลด / กลุ่มอ้างอิง ด้านตราสินค้า ด้านความทันสมัย ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านขนาด โดยอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 71.571

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัย, รองเท้านักเรียน, มัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

The objective of this research is to analyze factors affecting to buy student shoe of female students. The sample of this research is 400 female grade 10-12 students, which is collected by convenience sampling, in Hua-Hin, Prachubkirikhan. The instrument of this research is questionnaire while the statistical techniques are frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor analysis. It

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



is found that factor analysis can divide into 8 components consisted of Product and Price, Promotion, Discount/Reference Group, Brand, Modernization, Beauty, Competitor, and Size.

**Keywords :** Factor Analysis, Student Shoe, Grade 10-12

## บทนำ

เครื่องแบบนักเรียน เป็นชุดเสื้อผ้าสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาใช้สวมใส่ เครื่องแบบนักเรียนในแต่ละประเทศจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปชุดนักเรียนของทุกโรงเรียนในประเทศไทยจะมีเครื่องแบบที่เหมือนกัน คือ นักเรียนชายจะประกอบด้วยเสื้อเชิ้ตสีอ่อนและกางเกงสีเข้ม นักเรียนหญิงมักจะเป็นชุดติดกันหรือชุดเสื้อและกระโปรงยกเว้นเครื่องแบบนักเรียนเอกชนบางแห่งและโรงเรียนนานาชาติที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะสถาบัน การที่ต้องมีเครื่องแบบนักเรียน คือ ต้องการสร้างระเบียบวินัย แต่ในความจริงนั้นพฤติกรรมและการแต่งกายเครื่องแบบนักเรียนก็ยังเป็นแฟชั่นสำหรับนักเรียนทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อกระโปรง กุ้งเท้า และรองเท้านักเรียน ยกตัวอย่างเช่น ในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นนักเรียนหญิงจะพับกระโปรง เพื่อให้ดูสั้นและดึงกุ้งเท้าสูง ตามแฟชั่นญี่ปุ่น ส่วนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะนุ่งกระโปรงเอวสูง หรือนุ่งกระโปรงเอวต่ำ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยนั้นๆ

ซึ่งในปัจจุบันรองเท้านักเรียนนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นแฟชั่น เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบและมีลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้านักเรียนหญิง เพราะนักเรียนหญิงนั้นให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากกว่านักเรียนชาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเจาะกลุ่มนักเรียนหญิงโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาตลาด ส่วนใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการเน้นราคาถูก ส่วนรองเท้านักเรียนตลาดบน ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด คือการปรับลดราคาสินค้าบางรุ่น การออกสินค้ารุ่นใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการคือ พยายามตรึงราคาแม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ก็ตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังมีการปรับแผนการตลาดใหม่ โดยการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลภายในและการแสวงหาข้อมูลภายนอก 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (พัชรา ดันติประภา, 2544) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป



ของตัวเงิน กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้านั้น ยังไม่มีการระบุชัดเจนว่าองค์ประกอบใดบ้าง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistics) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรหลายๆตัว ด้วยองค์ประกอบ (Component) ที่มีจำนวนไม่มาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจุบันหัวหินเป็นอำเภอที่มีความเจริญทัดเทียมกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย ศูนย์การค้าต่างๆ รวมไปถึงร้านค้ามากมาย อีกทั้งบริการต่างๆก็มาเปิดตัวที่หัวหิน ทำให้เมืองหัวหินก้าวมาเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศเมืองหนึ่งของประเทศไทย ทำให้มีเงินหมุนเวียนในจังหวัดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหินต่างมีกำลังในการซื้อสินค้ามากตามไปด้วย

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อรองเท้าแก่นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแก่นักเรียนหญิงของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2554 จำนวน 400 คน



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง

#### 4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็น

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง ของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 2 ท่าน ในด้าน พฤติกรรมศาสตร์ และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือก เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มนักเรียนหญิง ของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมี ความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศาลบุตร ปรีชา อัสวเดชาบุตร และเสาวรส ใหญ่สว่าง, 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มนักเรียนหญิงของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 ชุด โดย เก็บข้อมูลเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2554

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยการใช้เกณฑ์การแปล ความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหินใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ด้วยวิธีการ Varimax เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

### ผลการศึกษา

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) แผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.00 – 3.50 จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนที่ได้รับจากผู้ปกครองระหว่าง 2,501-3,500 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รายได้ของผู้ปกครอง 25,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง คือ ตัวเอง จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) และจำนวนที่น้อยทั้งหมด (ไม่รวมผู้ทำแบบสอบถาม) คือ 1 คน จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75)

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้านักเรียนหญิงยี่ห้อ P.S.Junior จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) โดยรู้จักยี่ห้อรองเท้านักเรียนหญิงที่เลือกซื้อจากโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75) โดยความถี่ในการซื้อรองเท้านักเรียนหญิง จะซื้อทุกปีเป็นจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงจะซื้อจากร้านขายเครื่องแบบนักเรียน จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) และเมื่อได้รองเท้านักเรียนหญิงคู่ใหม่แล้ว จะนำรองเท้านักเรียนหญิงคู่เก่าไปบริจาค จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) โดยจะมีรองเท้านักเรียนหญิงเพียงคู่เดียว จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงคู่ใหม่เนื่องจากคู่เดิมเสีย จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน สามารถสรุปได้ว่า ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 7633.718 (Sig = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัย โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดร้อยละ 71.571 (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1) ดังนี้



- 3.1 องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues = 4.751 ความแปรปรวนร้อยละ 15.835 ประกอบด้วย 1) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ 2) ความสะดวกในการสวมใส่ 3) ความสบายในการสวมใส่ 4) รูปทรงของรองเท้า 5) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ 6) มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย 7) ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ 8) หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา**
- 3.2 องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigenvalues = 3.567 ความแปรปรวนร้อยละ 11.889 ประกอบด้วย 1) การเดินทางในการซื้อสินค้า 2) พนักงานขายสินค้า 3) โฆษณาน่าสนใจ จดจำง่าย 4) ปริมาณของผลิตภัณฑ์ 5) มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย**
- 3.3 องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues = 2.810 ความแปรปรวนร้อยละ 9.366 ประกอบด้วย 1) ได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) มีการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก 3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านส่วนลด / กลุ่มอ้างอิง**
- 3.4 องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues = 2.648 ความแปรปรวนร้อยละ 8.826 ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของตราหือ และ ความน่าเชื่อถือของตราหือ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านตราสินค้า**
- 3.5 องค์ประกอบที่ 5 มีค่า Eigenvalues = 2.514 ความแปรปรวนร้อยละ 8.379 ประกอบด้วย ความถี่ในการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านความทันสมัย**
- 3.6 องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigenvalues = 2.018 ความแปรปรวนร้อยละ 6.727 ประกอบด้วย 1) ลวดลายของผลิตภัณฑ์ 2) วัสดุที่ใช้ติดสายคาดรองเท้า (ตีนตุ๊กแก / ตัวล็อก) 3) ลูกเล่นเพิ่มเติมที่มีในผลิตภัณฑ์ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์**
- 3.7 องค์ประกอบที่ 7 มีค่า Eigenvalues = 1.775 ความแปรปรวนร้อยละ 5.917 ประกอบด้วย น้ำหนักของรองเท้า และ ราคาถูกกว่าหืออื่นๆ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง**
- 3.8 องค์ประกอบที่ 8 มีค่า Eigenvalues = 1.390 ความแปรปรวนร้อยละ 4.632 ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของขนาดเท้า และ มีไซส์ครบตามความต้องการ เรียกองค์ประกอบนี้ว่า **ปัจจัยด้านขนาด**





**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน

องค์ประกอบ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b>				
1. ความสบายในการสวมใส่	0.823	4.07	0.75	มาก
2. ความสะดวกในการใส่	0.800	4.11	0.69	มาก
3. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	0.729	3.88	0.78	มาก
4. รูปทรงของรองเท้า	0.650	4.05	0.75	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.639	3.79	0.89	มาก
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	0.636	4.08	0.73	มาก
7. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	0.600	3.64	0.81	มาก
8. ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	0.586	3.71	0.81	มาก
<b>องค์ประกอบที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1. โฆษณาน่าสนใจ ง่ายง่าย	0.784	3.42	1.03	ปานกลาง
2. พนักงานขายสินค้า	0.752	3.16	1.04	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โฆษณาโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	0.748	3.61	1.04	มาก
4. ฟรีเซนต์ของผลิตภัณฑ์	0.712	3.26	1.12	ปานกลาง
5. การเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.612	3.72	0.87	มาก
<b>องค์ประกอบที่ 3 ด้านส่วนลด / กลุ่มอ้างอิง</b>				
1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.790	3.31	0.99	ปานกลาง
2. ได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.750	3.31	1.11	ปานกลาง
3. มีการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก	0.613	3.19	1.06	ปานกลาง
<b>องค์ประกอบที่ 4 ด้านตราสินค้า</b>				
1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.816	3.90	0.80	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	0.790	3.53	0.97	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	0.785	3.71	0.77	มาก
<b>องค์ประกอบที่ 5 ด้านความทันสมัย</b>				



องค์ประกอบ	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.815	3.20	1.01	ปานกลาง
2. ความถี่ในการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่	0.732	3.40	0.88	ปานกลาง
<b>องค์ประกอบที่ 6 ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์</b>				
1. สดสวยของผลิตภัณฑ์	0.857	3.31	0.89	ปานกลาง
2. วัสดุที่ใช้ติดสายคาดรองเท้า (ตีนตุ๊กแก / ตัวล็อก)	0.527	3.49	1.06	ปานกลาง
3. ลูกเล่นเพิ่มเติมที่มีในผลิตภัณฑ์	0.501	3.30	0.94	ปานกลาง
<b>องค์ประกอบที่ 7 ด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</b>				
1. น้ำหนักของรองเท้า	0.739	3.57	0.90	มาก
2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	0.597	3.10	0.95	ปานกลาง
<b>องค์ประกอบที่ 8 ด้านขนาด</b>				
1. การเปลี่ยนแปลงของขนาดเท้า	0.762	3.58	1.01	มาก
2. มีไซส์ครบตามความต้องการ	0.517	3.81	0.86	มาก

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งสรุปผลข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผล ดังนี้

1. จากการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.00 – 3.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนที่ได้รับจากผู้ปกครองระหว่าง 2,501-3,500 บาท รายได้ของผู้ปกครอง 25,001-30,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง คือ ตัวเอง และจำนวนพี่น้องทั้งหมด (ไม่รวมผู้ทำแบบสอบถาม) คือ 1 คน
2. จากการวิจัย พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้านักเรียนหญิงยี่ห้อ P.S.Junior โดยรู้จักยี่ห้อรองเท้านักเรียนหญิงที่เลือกซื้อจากโฆษณาโทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อรองเท้านักเรียนหญิง จะซื้อทุกปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงต่อครั้ง 201-300 บาท สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงจะซื้อจากร้านขายเครื่องแบบนักเรียน เมื่อได้รองเท้านักเรียนหญิงคู่ใหม่แล้ว จะนำรองเท้านักเรียนหญิงคู่เก่าไปบริจาค โดยจะมีรองเท้านักเรียนหญิง



เพียงคู่เดียว และเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงคู่ใหม่เนื่องจากคู่เดิมเสีย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและแรงกระตุ้นอื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

3. จากการศึกษาองค์ประกอบส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน สามารถแยกองค์ประกอบได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่

3.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงนั้น ไม่ใช่ปัจจัยของความสะดวกในการสวมใส่ แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับความสบายในการสวมใส่

3.2 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้านักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตหัวหินนั้น ไม่ใช่พนักงานขาย หรือ การจ้างพรีเซนเตอร์ แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนหญิง คือ โฆษณา ที่มีความน่าสนใจและจดจำได้ง่าย

3.3 องค์ประกอบทางด้านส่วนลด/ กลุ่มอ้างอิงนั้น ปัจจัยที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น ไม่ได้มาจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก หรือการได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.4 องค์ประกอบด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงของตราชื่อ และความน่าเชื่อถือของตราชื่อนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อยกว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.5 องค์ประกอบด้านความทันสมัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มากกว่า ความถี่ในการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่

3.6 องค์ประกอบด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเรื่องวัสดุที่ใช้ติดสายคาดรองเท้า หรือ ลูกเล่นเพิ่มเติมที่มีในผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นลวดลายของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

3.7 องค์ประกอบด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆนั้น ไม่ใช่ประเด็นหลักในการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนหญิง แต่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือน้ำหนักของรองเท้านักเรียน

3.8 องค์ประกอบด้านขนาด หากสถานที่จัดจำหน่าย มีไซส์ครบ ตามความต้องการ ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้านักเรียนหญิง แต่การเปลี่ยนแปลงขนาดเท้าของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนหญิง



ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจ หมายถึง พลัง หรือสิ่งกระตุ้น ที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระทำการใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บุคคลต้องการ (กนกพร เกษสุวรรณ, 2546) เนื่องจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ขายซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้อง
- 2) ผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

#### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักเรียนหญิงของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอหัวหิน เพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงพื้นที่อื่นๆด้วย
2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ขายเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนหญิง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง ของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น
4. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนหญิง คือ ตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้รองเท้านักเรียนหญิงมากที่สุด



5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้านักเรียนหญิงพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงยี่ห้อรองเท้านักเรียนจากโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการสื่อสาร

#### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เกษสุวรรณ, “แรงจูงใจของชาวประมงพื้นบ้านในการจัดการประมงร่วม: กรณีศึกษาอ่าวบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, “การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.” (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ประสพชัย พสุนนท์, “การวิจัยตลาด 1.”, นครปฐม: บริษัทเพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2553.
- พัชรา ตันติประภา, “พฤติกรรมผู้บริโภค.”, เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, “หลักการตลาด.”, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อปพับลิชชิ่ง, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, “การบริหารการตลาดยุคใหม่.”, กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, “การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.”, กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.