

การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
Customer's Purchasing Decision of Pupil Shoes in Mueang District,
Ubon Ratchathani Province

ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ*¹ และธรรมวิมล สุขเสริม**²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: Supawat_cha@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลาน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พื้นที่เก็บแบบสอบถาม คือพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เช่น โรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้านจำหน่ายรองเท้านักเรียน และศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลจากการศึกษาพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: รูปแบบการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักเรียน ปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยจิตวิทยา

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting the purchasing decision of pupil shoes for people living in Mueang district, Ubon Ratchathani which be classified by gender, age, education, marital status, monthly income, and career. The sample group for this study were obtained by purposive sampling from schools, pupil shoes shops, and department store 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 participants. The data was then analyzed by using percentages, means, standard deviations, t-test, ANOVA, correlation analysis, and regression analysis.

The results were

- 1) different personal factors such as age, gender, marital status, and monthly income statistic significantly affected the purchasing decision of pupil shoes of the consumers in Ubon Ratchathani differently at the statistical level 0.01 and 0.05. On the other hand, the differences in education and career did not contribute to the purchasing decision, 2) the cultural, the social and the psychological factors statistic significantly affected the purchasing decision of pupil shoes of the consumers in Ubon Ratchathani province at the statistical level 0.01.

Keywords: The Purchase Decision, Dupil Shoes, Social Factors, Cultural Factors, Psychological Factors

บทนำ

“รองเท้านักเรียน” ในปัจจุบันแต่ละบริษัทนั้นมีการผลิตโดยสร้างเอกลักษณ์ลงไป ทำให้มีความแตกต่างด้านรูปทรงรูปแบบ จึงทำให้ค่านิยมของนักเรียนมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมียุทธพลมาจากโฆษณาหรือกลุ่มเพื่อน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักเรียนนั้นมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ ซึ่งตั้งแต่ปี 2558 การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทผลิตรองเท้านักเรียนบางบริษัท มีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำการวิจัย และพัฒนาสินค้าที่แตกต่าง และตอบสนองกลุ่มนักเรียน ซึ่งปัจจุบันมีรองเท้านักเรียนประเภทขนาดใหญ่พิเศษ เน้นสีสัน เพิ่มแถบแม่เหล็ก สีพื้นรองเท้า ที่สร้างความโดดเด่นตอบโจทย์กลุ่มนักเรียนเหล่านี้ โดยบริษัทผลิตรองเท้านักเรียนไม่ได้เพียงทางทางการตลาดเท่านั้น ยังมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยในปี 2558 มีข้อมูลที่แสดงงบการตลาดของบริษัทใหญ่ที่ผลิตรองเท้านักเรียนได้ใช้งบการตลาด 75 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปี 2557) เอสซีเอสใช้งบการตลาด 30 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านบาทจากปี 2557) (บริษัท นันยาง จำกัด 2558) จึงทำให้เห็นว่า ในอนาคตการแข่งขันของรองเท้านักเรียนนั้นมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ในจังหวัดอุบลราชธานีในอดีต จะขายรองเท้านักเรียนผ่านกลุ่มตัวแทนสินค้าโดยเป็นศูนย์กระจายสินค้าส่งไปยังร้านค้าเครื่องแบบ และรองเท้านักเรียนในแต่ละอำเภอ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่หลากหลายรูปแบบและสินค้ามีให้เลือกจำนวนน้อย แต่ในปัจจุบันกลุ่มร้านค้าที่จัดจำหน่ายรองเท้านักเรียนในจังหวัดอุบลราชธานีมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังมีห้างสรรพสินค้าที่นำรองเท้านักเรียนเข้ามาจำหน่ายอีกด้วย โดยในช่วงใกล้เปิดเทอมห้างสรรพสินค้าต่างๆ นั้น มีการส่งเสริมการตลาดเครื่องแบบนักเรียน โดยมีรองเท้านักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และดึงดูดให้ผู้บริโภคและกลุ่มนักเรียนต้องการที่จะเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าอีกช่องทาง

นอกจากนี้ ยังมีการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย จึงทำให้การแข่งขันในผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ของจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อไม่รวมภาคการเกษตรพบว่า ภาคการศึกษาีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มีมูลค่า

สูงถึง 74,835 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70 โดยภาคการศึกษาีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 15,305 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555) นั้นหมายถึงประชากรจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับภาคการศึกษาในอันดับต้นๆ ซึ่งรวมถึงการแต่งกายให้ถูกต้องตามกฎระเบียบของโรงเรียน โดยประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษานั้นมีจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการบริโภคในส่วนของการศึกษาในหลายส่วนมีส่วนทำให้มูลค่าของการศึกษาจังหวัดอุบลราชธานีสูงเป็นอันดับหนึ่ง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า ร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครองเท้านักเรียนในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภค จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลาน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลาน โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อรองเท้า

นักเรียนก่อนเก็บข้อมูล เลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้านจำหน่ายรองเท้า นักเรียน และศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน	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. การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค	8	0.62	0.88	0.85
2.1 การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน	2	0.66	0.90	0.68
2.2 การตัดสินใจซื้อแบบจูงใจรักการซื้อต่อตราสินค้า	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

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	Mean	SD	t
ชาย	3.92	0.74	2.63**
หญิง	3.73	0.66	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ
ตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอ
เมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ

ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ แตก
ต่างกัน (Sig.=0.00, $P<0.01$)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2.88	6.22**
ภายในกลุ่ม	0.463	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ
การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอายุ พบ

ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ แตกต่างกัน (Sig.= 0.00, $P<0.01$)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขต
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	1.061	2.203
ภายในกลุ่ม	0.482	

จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ
การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับการ

ศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ ไม่แตกต่างกัน (Sig.=
0.06, $P>0.05$)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่
อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

สถานภาพสมรส	Mean	SD	t
โสด	3.79	0.70	1.74 **
สมรส	4.04	0.44	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบความแตกต่างของ
การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่
อำเภอ เมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ

สมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้มีการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ แตกต่างกัน (Sig.= 0.00,
 $P<0.01$)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	8.69	21.49**
ภายในกลุ่ม	0.40	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน แตกต่างกัน (Sig.= 0.00, $P < 0.01$)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	0.99	2.05
ภายในกลุ่ม	0.48	

จากตารางที่ 7 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

(Sig.= 0.08, $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) การตัดสินใจซื้อ	1	-	-	-
(2) ปัจจัยวัฒนธรรม	0.584**	1	-	-
(3) ปัจจัยสังคม	0.720**	0.636**	1	-
(4) ปัจจัยจิตวิทยา	0.656**	0.454**	0.543**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด

1. ปัจจัยวัฒนธรรม และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.584$, Sig.= 0.00, $P < 0.01$)

2. ปัจจัยสังคม และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.720$, Sig.= 0.00, $P < 0.01$)

3. ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.656 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.656$, Sig.= 0.00, $P < 0.01$)

ตารางที่ 9 การทดสอบการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 224.30, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนนั้นจะพิจารณาจากค่า Adjusted R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 62 หมายความว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนได้ร้อยละ 62 ส่วนอีกร้อยละ 38 เกิดจากตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยจิตวิทยา โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2553) และจากการทดสอบพบว่า ค่า VIF เท่ากับ 1.73 1.95 และ 1.45 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 10 สรุปผลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้

ตัวแปร	ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	แปลผล
ปัจจัยวัฒนธรรม	รองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎหมายระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้	4.18	มาก
ปัจจัยสังคม	บุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน	3.68	มาก
ปัจจัยจิตวิทยา	ประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคู่ก่อน ทำให้ท่านไตร่ตรองการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป	4.06	มาก
การตัดสินใจ	การตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า: รองเท้านักเรียนที่ท่านชื่นชอบจะเป็นมาตรฐานให้ท่านพิจารณารองเท้านักเรียนคู่ใหม่	3.99	มาก

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรองเท้านักเรียนต้องถูกต้องตามกฎหมายระเบียบของ

กระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดไว้ รองเท้านักเรียนของท่านต้องเหมือนกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียนของท่าน รองเท้านักเรียนของท่านต้องมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่ รองเท้านักเรียนของท่านต้อง

เหมือนกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.84, 3.77 และ 3.54 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคคลต้นแบบ หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักจะเป็นตัวอย่างในการกำหนดลักษณะของรองเท้านักเรียน รองลงมา คือด้านพ่อแม่ของท่านจะเป็นผู้แนะนำลักษณะของรองเท้านักเรียน ญาติพี่น้องในครอบครัวของท่านให้คำแนะนำในการเลือกรูปแบบของรองเท้านักเรียน และด้านดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณารองเท้านักเรียนจะเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกรองเท้านักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.64, 3.63 และ 3.52 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านประสบการณ์จากการใช้รองเท้านักเรียนคู่ก่อน ทำให้ท่านไตร่ตรองการเลือกรองเท้าคู่ต่อไป รองลงมาคือ ด้านรองเท้านักเรียนที่ท่านจะสวมใส่สามารถทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้น รองเท้านักเรียนต้องนำเสนอประโยชน์ หรือคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ และด้านรองเท้านักเรียนต้องนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การตัดสินใจแบบเฉื่อย การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน และการตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.78, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด และ

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันซึ่งเพศหญิงมีการตัดสินใจสลับซับซ้อนมากกว่าเพศชายเนื่องจากรองเท้านักเรียนหญิงมีหลากหลายรูปแบบ หลากรูปทรงโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฤมล จະระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เกิดจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนทำให้การตระหนักต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน เช่น ด้านกฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ รูปทรงของรองเท้า และกลุ่มเพื่อนที่ผู้บริโภคสวมใส่โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนดเนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลานโดยมีการพิจารณามากกว่า กลุ่มนักเรียนหรือผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒม (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันซึ่งรายได้ต่อเดือนที่ต่ำทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนโดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบ รูปทรงของรองเท้าน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฤมล จະระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุดมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกันเพราะระดับการศึกษาทุกระดับมีมุมมองในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า นักเรียนใกล้เคียงกัน จากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยจิตวิทยาโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมีการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน เพราะทุกอาชีพมีมุมมองในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้านักเรียนใกล้เคียงกัน จากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษทุกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะอาชีพที่เหมือนกัน คือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียน ๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีสอดคล้องกับงานของ รตนพล ศรีสุนทร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์คอมพิวเตอร์ระหว่างประชากรไทย และสิงคโปร์ กล่าวว่า ประชากรสิงคโปร์ มีการปลูกฝังเรื่องการใช้สินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์ ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของบุคคลตัวอย่างที่เป็นต้นแบบในการซื้อสินค้า ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่นเดียวกับการมีบุคคลตัวอย่างที่สวมใส่รองเท้านักเรียนอย่างถูกกฎหมาย

3. ปัจจัยสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีสอดคล้องกับงานของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และคณะ (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง คือ ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น เพื่อน ดารา นักแสดง ผู้บริโภควัยรุ่นจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีสอดคล้องกับ Kotler (2003) คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขนชั้นทางสังคม การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึง ขบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่า นอกจากนี้ รูปแบบของรองเท้านักเรียนที่ถูกต้องตามระเบียบ จะต้องมีความแตกต่างจากรองเท้านักเรียนที่นิยมภายในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนในชุมชน โดยผู้ประกอบการสามารถแนะนำรองเท้าให้นักเรียนให้แก่ผู้บริโภคจากรองเท้าที่ถูกต้องตามกฎหมายของโรงเรียน เช่น ผู้ประกอบการควรแนะนำ หรือกระตุ้นถึงรูปแบบรองเท้าที่เป็นที่นิยมภายในโรงเรียน ภายในชุมชน และถามถึงรองเท้านักเรียนที่เพื่อนสนิทของผู้บริโภคสวมใส่ เป็นการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น

2. ผู้ประกอบการ ควรแนะนำ และโฆษณาผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ โดยการนำบุคคลต้นแบบ (เน็ตไอดอล) หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนรุ่นนั้นให้ง่ายขึ้น เช่น จัดหาบุคคลตัวอย่างหรือนักเรียนที่แต่งกายถูกต้องตามระเบียบ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการ ควรสอบถามถึงประสบการณ์ของรองเท้านักเรียนคู่ก่อนหน้า เพื่อที่จะสามารถแนะนำรองเท้านักเรียนคู่ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการต้องนำเสนอถึงบุคลิกที่ดีขึ้นจากการสวมรองเท้าคู่ดังกล่าว หรือแนะนำประโยชน์ หรือคุณค่าที่รองเท้าคู่ก่อนหน้านั้นไม่มี รวมทั้งนำเสนอความแตกต่างของรองเท้านักเรียนจากรองเท้านักเรียนรุ่นอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างยิ่ง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานศึกษาชิ้นนี้จนกระทั่งงานศึกษาสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ดร.จักริน วรเมธิน และกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ดร.อนิรุท สืบสิงห์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ให้ข้อคิด และข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ, 2553.
- ธิตินา พัดลม. **พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- บริษัท นันยาง จำกัด. **About Nanyang**. (ออนไลน์) 2558 (ม.ป.ป.). จาก <http://www.nanyang.co.th/2010/about.html>, 2558

ปิยนุช ลือชัย. **ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

เพ็ญนุถมล จะระ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

มาลินี ฤาษทุกล. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2550.

รตนพล ศรีสุนทร. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์คอมพิวเตอร์ระหว่างประเทศไทย และ สิงคโปร์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุบลราชธานีนำเสนอด้วย GIS**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์) 2555 (อ้าง เมื่อ 28 ธันวาคม 2553). จาก <http://ubon.nso.go.th/images/document/ubon%20general%20data%20.pdf>, 2555.

Kotler, Philip. **“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”**. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2003.

Cochran, William, G. “**Sampling Techniques, the 3rd Edition**”. TEXTBOOK, New York: John Wiley & Sons, 1997.