

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรีครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านอื่นๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

#### สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรหญิง ที่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยตำบล 2 ตำบล คือตำบลท่าหินและตำบลทะเลชุบศร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (ยุทธ ไทยวรรณ, 2548 หน้า 82) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มอาชีพ 4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา แม่บ้าน รัฐบาล และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จึงใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นคำถามแบบปลายปิด (close ended questionnaire) แบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตนในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 และแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scaled) ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำมาประกอบในการ สร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามให้เลือกคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริง เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาล เมือง จังหวัดลพบุรี เป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของตนเอง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาล เมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scaled) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

3.6 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข

3.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ก่อน (try - out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

3.8 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ไปทดลองมาวิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปใช้จริง

#### 4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้และยังได้รับการพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติทางการวิจัย ด้านเนื้อหาและด้านภาษา จำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 - 1.0 แต่ถ้ามีบางข้อที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4.3 หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try - out) กับประชากรที่ชื่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยแบ่งกลุ่มอาชีพได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 8 คน แม่บ้าน จำนวน 8 คน รับราชการ จำนวน 7 คน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ทุกฉบับมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

(ยุทท โภยวรรณ, 2548, หน้า 54) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่น 0.97 เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

4.5 นำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่ง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

### 5. การวิเคราะห์ แปลความหมายข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 ทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant: LSD)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 สรุปลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุอยู่ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาเป็น 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00

##### 1.2 สถานภาพสมรส

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพสมรสมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.00

### 1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30.50

### 1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านอาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 25.00

### 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมารายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 22.00

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี**

#### 2.1 ชนิดที่ซื้อ

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน ชนิดโรลออน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาชนิดสเปรย์ คิดเป็นร้อยละ 16.75

#### 2.2 ราคาที่ซื้อ

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน ราคา ระหว่าง 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาซื้อในราคา ระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75

#### 2.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.75

#### 2.4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา เรโซน่า คิดเป็นร้อยละ 31.50

#### 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.75

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามกรอบการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การรับรู้ปัญหา

พบว่าการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องเพิ่มความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องเพิ่มความขาวเนียน ส่วนเรื่องได้วงแขนเกิดการระคายเคืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 3.2 การค้นหาข้อมูล

พบว่าการค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นคำแนะนำของพนักงานขาย ส่วนเรื่องแคตตาล็อกสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 3.3 การประเมินผลทางเลือก

พบว่าการประเมินผลทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ส่วนเรื่องปริมาณผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 3.4 การตัดสินใจซื้อ

พบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องมีส่วนผสมเพิ่มความขาวเนียนของผิวได้วงแขนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีส่วนผสมช่วยระดับกลั่นได้วงแขน ส่วนเรื่องการเลือกผู้ชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องระดับกลั่นได้วงแขนได้มากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความมั่นใจเพิ่มขึ้น ส่วนเรื่องลดปริมาณการไหลซึมของเหงื่อได้วงแขน

ได้มากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### **ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล**

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษามี 5 ด้าน ได้ผลการศึกษาคือ อายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามสถานภาพส่วนบุคคลสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

##### **4.1 อายุเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขน**

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนในการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่าง 3 ด้าน ดังนี้

4.1.1 การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี, กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี, และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี, กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี, และกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี, กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี, และกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### **4.2 สถานภาพสมรสเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขน**

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนในการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่าง ดังนี้

4.2.1 การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.3 ระดับการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่าง ดังนี้

4.3.1 การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 การค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 การประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี, และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 อาชีพเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างกัน ดังนี้

4.4.1 การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มรับราชการ, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มรับราชการ, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มรับราชการ, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มรับราชการ, และกลุ่มรับราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มรับราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มอาชีพรับราชการ, และกลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกัน

4.5.1 การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001 – 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท, และกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 การค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, และกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูง

กว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, และกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท, และกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่ควรจะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพสมรส มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จากการศึกษาความสัมพันธ์ของ สถานภาพส่วนบุคคลกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟอร์เบอร์ และโรเบิร์ต (Ferber & Robert, 2006, abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้วงแขนของผู้บริโภค พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้วงแขน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

### พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนชนิดโรลออน ราคาที่ซื้ออยู่ในราคากระหว่าง 51-70 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อ คือ นีเวีย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย นวพล เรื่องอมรกิจ (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องสำอาง สำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมที่เคยทำกับ เส้นผมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคยสระผมและหวดผม ร้อยละ 66.8 เคยใช้มูท เจล น้ำมัน เพื่อจัดทรง ร้อยละ 55.3 เคยบำรุงผม ร้อยละ 47.5 เคยย้อม/เปลี่ยนสี/ฟอกสีผม และ ร้อยละ 38.3 เคย ตัดผม/ยัดผม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และจะซื้อเมื่อของที่ ใช้อยู่หมดไป โดยการตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดสายชล หอมทอง (2550, เมษายน 10) ได้กล่าวว่า กลิ่นอันหลากหลายบนเรือนกายของแต่ละคนเมื่อรวมกันแล้วก็ จะทำให้คนแต่ละคนมีกลิ่นกายเฉพาะตัวที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้กลิ่นด้วยตัวเอง

### ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี ในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด ลพบุรี โดยภาพรวม 5 ด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน ก็พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นลินี ศิริจันทร์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 92.4 รองลงมา ได้แก่ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ร้อยละ 70.44 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มีผลเพียงร้อยละ 39.7 และ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีเพียงร้อยละ 21.7 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟอร์เบอร์ และโรเบิร์ต (Ferber & Robert, 2006, abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การบริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา ได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหา ข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือก และการรับรู้ปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพล เรืองอมรกิจ (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน มีการตัดสินใจซื้อหลายด้าน ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน การการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเพื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อก็พบว่า ข้อเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากเกิดการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 153) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา เป็นความต้องการจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการความสะดวก ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อก็พบว่า ข้อการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะ เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ จะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 55-56) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ 1) แหล่งบุคคล 2) แหล่งการค้า 3) แหล่งสาธารณะ 4) แหล่งประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขน การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อก็พบว่า ข้อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะ การประเมินผลทางเลือก เป็นการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 89) กล่าวว่า เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง หาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิงเมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อก็พบว่า ข้อมีส่วนผสมเพิ่มความขาวเนียนของผิวได้วงแขน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองต้องการเพิ่มความสวยงามและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 84-85) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้า จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นได้วงแขนโดยภาพรวมพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อก็พบว่า ข้อระดับกลั่นได้วงแขนได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกพอใจผลิตภัณฑ์ในผลลัพธ์ที่ได้เมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว โดยให้ความสนใจกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 90) กล่าวว่า การตัดสินใจในการซื้อรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าคราวต่อไป

และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหาก เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

### **การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนของสตรี ในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล**

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนของสตรี ในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกันแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยวรรณ เกษมรัตน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวอนามัยของผู้บริโภคสตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิทมาร์, บีที, และฟรีส (Dittmar, Beattie, & Friese, 2006, February) ได้ทำการศึกษาเรื่องความมุ่งหมาย การพิจารณาตัดสินใจ และแนวความคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง พบว่า อายุ มีสิ่งกระตุ้นการซื้อที่แตกต่างกันและการพิจารณาตัดสินใจก็จะค่อนข้างยากกว่าที่ คาดหวัง และขอบเขตนิสัยการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของบุคคลก็มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยสำหรับการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นการซื้อ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น ใต้วงแขนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพล เรืองอมรกิจ (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอาง สำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้ วงแขนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เทพสุภรณ์วิวัฒน์ (2549, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของ สตรี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้คือ มีอายุระหว่าง 15-56 ปี ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-29 ปี ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่า ปริญญาตรีร้อยละ 37.9

ปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กูเทียเร่ (Gutierrez, 2006, February) ได้ทำการศึกษาเรื่องตัวกำหนดการวางแผนและแรงกระตุ้นการซื้อ กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ โดยสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 6 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (hair styling) 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair care) 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (facial skin care) 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและลำตัว (hand and body care) 5) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน (deodorants) และ 6) เครื่องแต่งหน้า (make-up) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก มุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอางจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 85 ของสตรีอายุ 26-40 ปี จะอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 1 ในสมาชิกจะอายุน้อยกว่า 18 ปี อย่างน้อยที่สุดร้อยละ 55 ของสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้มียรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,001 บาทต่อเดือน (370 ดอลลาร์สหรัฐ) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้วางแผนตัดสินใจซื้อไว้แล้ว ระดับสูง ร้อยละ 82 และร้อยละ 82.8 ได้ตัดสินใจในตราสินค้าไว้ล่วงหน้า

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ศิริจันทร์ (2543, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ เพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอาง เนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้ และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจนี้มาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อคิดและแนวทาง ดังนี้

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการบริหารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการประเมินผลทางเลือก เป็นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความแตกต่างในด้านระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวน แตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้บริษัทสามารถที่จะเป็นผู้นำตลาดได้นั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ ที่พอจะเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาและบำรุงผิว นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เพราะจำนวนบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนมีจำนวนมาก จึงควรทำการศึกษา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ในหลายตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิด อื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิจัย เพราะกรอบแนวคิดในแต่ละรูปแบบ ต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน

2. ควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการใช้มากขึ้น อีกทั้งเนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้ นำแบบสอบถามของชาวต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยในอนาคตจึงควรจะมีการพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น และอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้

นักการตลาดสามารถเลือกนำผลการวิจัยที่ได้จากวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

3. หากต้องการนำผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วางแขนไปประกอบการวางกลยุทธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรที่จะมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วางแขนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นมากที่สุด

5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมของแต่ละภูมิภาคว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วางแขนแตกต่างกันหรือไม่