

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนของสตรี
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

สุภัททรา คงจับ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2549

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนของสตรี
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

สุภัททรา คงจับ

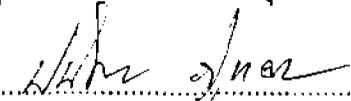
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

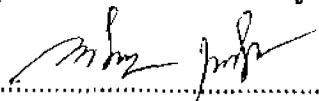
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับ
กลิ่นตัววงแขน ของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เสนอโดยนางสาวสุภัทรา คงจับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป

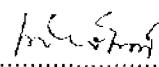

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำราญ พงษ์ไธมาส)
วันที่ 10 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรลีนี สิริโกคาภิรมย์)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา ภูแดง)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา เพ็มติริ)


กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.เพ็ญจันทร์ สิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา ภูแดง ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา เพิ่มศิริ
ชื่อนักศึกษา	สุภัททรา คงจับ
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้มาจาก สตรี โดยการแบ่งกลุ่มอาชีพ 4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา แม่บ้าน รับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ตอนตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขน และตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี (Fisher's Least – Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม

2.1 สตรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อตามชนิดที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สตรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการซื้อตามราคาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Thesis Title Buying 'Decisions' Affecting the Purchase of Women's Deodorant
 in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province

Thesis Advisors Asst. Prof. Thanida Poodang
 Asst. Prof. Wanida Permsiri

Name Suphattra Khongjub

Concentration General Management

Academic Year 2006

ABSTRACT

This research aims to 1) study the buying decisions affecting the purchase of women's deodorant in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province, and 2) compare the buying decisions affecting the purchase of deodorants for women in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province as classified by age, marital status, education, occupation, monthly income, and deodorant buying behavior. The samples for this study were 400 women from 4 occupation groups, namely students, housewives, government officials, and state enterprise staff in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province. The questionnaires were devised to collect data, comprising three parts: part one asking general data, part two asking their deodorant buying behavior, and part three asking the main deodorant buying factors, namely 1) problem recognition, 2) information search, 3) alternative evaluation, 4) purchase decision 5) post purchase behavior. The data was analysed by a Package Computer Program to calculate frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and pair different testing by least significant difference (LSD).

This research results were summarized as follows:

1. the buying decisions affecting the purchase of women's deodorant in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province descending from the highest to the lowest respectively were alternative evaluation, post purchase behavior, problem recognition, purchase decision, and information search.

2. the comparison of the deodorant buying decision for women in Lop Buri Municipality, Lop Buri Province overall were as follows:

- 2.1 women of different age, marital status, monthly income, and buying behavior of different types had no difference in deodorant buying decision with statistical significance at a level of .05.

2.2 the women of different educations, occupations, buying behavior according to the cost, and the frequency in buying had a difference in deodorant buying decisions with a statistical significance at a level of .05.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตาจากบุคคลและคณะบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา ภูแดง ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา เพิ่มศิริ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโภคาศิริภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สุขุมาลินทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชนก สนวนสีดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชวรินทร์ ยิ้มพงษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัสสรณ์ศิริ อภิยาหอม ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบเข้าโครงวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน

คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

สุภัททรา คงจับ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน.....	11
ความหมายของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน.....	11
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน.....	11
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน.....	12
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไต้วงแขน.....	15
ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ความหมายของผู้บริโภค.....	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวคิด ทฤษฎีการจูงใจ.....	24
แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ.....	33
การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
การรับรู้ปัญหา.....	37
การค้นหาข้อมูล.....	39
การประเมินผลทางเลือก.....	42
การตัดสินใจซื้อ.....	44
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
งานวิจัยในประเทศ.....	47
งานวิจัยต่างประเทศ.....	49
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การหาคคุณภาพเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	91
สมมติฐานการวิจัย.....	91
วิธีดำเนินการวิจัย.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	108

	หน้า
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	115
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	116
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย.....	121
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ.....	122
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	127

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ตาราง 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	63
ตาราง 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับกลิ่นได้วงแขน.....	65
ตาราง 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ.....	66
ตาราง 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขน.....	65
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา.....	67
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล.....	68
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการประเมินผลทางเลือก.....	69
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการตัดสินใจซื้อ.....	69
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ กลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	70
ตาราง 11	สรุปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามการ ตัดสินใจซื้อในภาพรวม.....	71
ตาราง 12	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	72
ตาราง 13	การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	73
ตาราง 14	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
ตาราง 15	การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	76

	หน้า
ตาราง 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
ตาราง 18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	82
ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แนวโน้มการเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าตัววงแขน ปี พ.ศ. 2549.....	4
ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี