

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
วิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี

วัชรินทร์ ภูแพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี เสนอโดย นายวัชรินทร์ ภูแปง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา  
(นายตระกูล จันทสุนทร)  
วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ชรรมประมวล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะขันหมาก)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.อรทัย สงวนพรรค)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะขันหมาก
ชื่อนักศึกษา	วัชรินทร์ ภูแพร
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(questionnaire)ที่มีความเชื่อมั่น 0.81 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least- significant difference: LSD) โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายปัจจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านป้ายฉลาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Thesis Title	Product-Related Factor Affecting the Consumers' Decision Making on the Purchase of Communal Enterprise Goods in Lop Buri Province Area
Thesis Advisors	Asst. Prof. Dr. Panitsupa Thampramuan Asst. Prof. Dr. Kasak Tekhanmak
Name	Watcharin Phoopare
Concentration	General Management
Academic Year	2009

### ABSTRACT

This research aims are to: 1) to study the products that affect the purchasing decision, the enterprise communities of consumers in the province of Lopburi, and 2) factor product affects the purchasing decision, the enterprise communities. Consumers in Lopburi province by sex, age, marital status, education level, occupation and income per month. The sample used in this research is that people buy the enterprise community in Muang district. Lopburi of 384 samples used in this study was. Questionnaire (questionnaire) with confidence 0.81 to analyze the data means. The statistics used for data analysis were percentage (percentage) average (mean) standard deviation (standard deviation) test, t (t-test) for variables with two group analysis, ANOVA (one way ANOVA). for the Pr, with more than two or more groups and testing the mean differences according to LSD test of Fisher (Fisher's least-significant difference: LSD) by the statistical significance level of .05.

The results showed that

1. Factors in the products overall, and all factors affecting the purchase decision of consumers of community enterprise in Lopburi and five factors were high. When considering each factor were averaged in the high level items. When sorted by mean average was the highest factor, followed by label brand factor. Factor, factor, product specification packaging. The mean minimum factor information.
2. Comparison of different factors affecting the level of community enterprise purchasing decisions of consumers. By personal factors were classified by gender, age and average income per month Differ significantly at the .05 level, but when classified

by marital status. Educational level and occupation were significantly different statistically significant at the .001 level.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ และ คำปรึกษาเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล ประธานคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร เต๊ะขันหมาก กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำภาคินพนธ์ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันิดา เพิ่มศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา ภูแดง และดร.จิรารวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา พร้อมให้คำแนะนำ เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน บุคคลที่เกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย หนังสือ ตำรา ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการ อ้างอิง ที่มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้อนุเคราะห์ เวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคน เพื่อน นักศึกษาร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และได้แก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วัชรินทร์ ภูแพร

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย .....	7
ความสำคัญของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานการวิจัย .....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน .....	12
ความหมายของวิสาหกิจชุมชน.....	12
ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน.....	13
องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน.....	15
ประเภทสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี .....	15
แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	19
ความหมายของการตัดสินใจ.....	19
ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ.....	19
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ.....	24
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	29
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
แนวความคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	33
ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	33
การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์.....	34
ระดับของผลิตภัณฑ์.....	37
ลักษณะการบริหารงานผลิตภัณฑ์.....	39
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.....	41

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน.....	42
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	42
ตราผลิตภัณฑ์.....	45
การบรรจุภัณฑ์.....	50
ป้ายฉลาก.....	55
ข้อมูลข่าวสาร.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	61
งานวิจัยในประเทศ .....	61
งานวิจัยต่างประเทศ .....	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....	69
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	103
ความมุ่งหมายในการวิจัย .....	103
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	103
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	104
การวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูล.....	104
สรุปผล .....	105

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ)	
อภิปรายผล .....	107
ข้อเสนอแนะ .....	109
บรรณานุกรม .....	111
ภาคผนวก .....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ .....	122
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ.....	124
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย (Try out) .....	128
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	130
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ .....	132

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตาราง 1	วิสาหกิจ/เครือข่ายวิสาหกิจในเขตภาคกลาง .....	5
ตาราง 2	จำนวนวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ.....	67
ตาราง 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	76
ตาราง 4	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	78
ตาราง 5	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์.....	79
ตาราง 6	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์.....	79
ตาราง 7	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านป้ายฉลาก.....	80
ตาราง 8	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร.....	80
ตาราง 9	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สรุปในภาพรวม.....	81
ตาราง 10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ.....	82
ตาราง 11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนก ตามอายุ.....	83
ตาราง 12	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่.....	84
ตาราง 13	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	84
ตาราง 14	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	85





ตาราง 35	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านป้ายฉลาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	100
ตาราง 36	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	101
ตาราง 37	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	102

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี