

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี The Marketing Mixes Factor Affecting to Consume Hair Coloring Products of Undergraduated Students at Rajabhat Petchaburi University

นภนัท หอมสุต¹, กรองทอง ทองเพชร², วิชุดา ทองทะมน², อาภัสสร กนิษฐนาคะ²

Noppanon Homsud¹, Krongtong Tongpetch², Wichuda Thongtamon², Apussorn Kanishthanaga²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เปลี่ยนสีผม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เฉลี่ย 2 กล่อง ปีละ 2 ครั้ง สีที่นิยมคือ สีน้ำตาล กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

Abstract

The purposes of this research aimed to study buying behavior, decision process, and marketing mixes factor of hair coloring product of undergraduate students in Rajabhat Petchaburi University. The sample were 400 undergraduate students who used hair coloring product. The instrument of this research is questionnaire. The statistical methods are mean, percenatage, and standard deviation. It is found that the samples point at products firstly, the next are price, place, and promotion, respectively. As for buying behavior, it is found that the samples buy hair coloring product 2 boxes and 2 times per year. The favorite color is brown. The samples decide to buy it by themselves,

Keywords: Marketing Mixes, Hair Coloring Product

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ Assistant Professor, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

⁴ Students, Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

เส้นผมนอกจากจะทำหน้าที่ปกป้องอันตรายต่อหนังศีรษะแล้ว ยังช่วยเสริมความงามให้กับใบหน้า และยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลได้ด้วย ผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจกับการทำผมกันมากขึ้น นอกจากการตัด แต่งทรงผมให้เข้ากับใบหน้า และการบำรุงเส้นผม ให้ นุ่มสลวย มีสุขภาพดีแล้ว ยังช่วยเน้นบุคลิกภาพของ ตนเองให้ดูทันสมัยและโดดเด่นขึ้น ปัจจุบันการเปลี่ยน สีผมกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำหน้าที่เสมือนเครื่อง มือสื่อสาร ชับเน้นความโดดเด่น ความมีเสน่ห์และ บุคลิกภาพของตน

ในอดีตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมจะถูกใช้ กับการผมนอก (ผมสีชาวตามธรรมชาติ) ดังนั้นคนที่ ต้องการปกปิดสีผมที่มีสีขาวจึงต้องใช้น้ำยาเปลี่ยนสี ผม แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาน้ำยาเปลี่ยนสีผมซึ่งกำลัง เป็นที่นิยมแพร่หลายอยู่ในหมู่วัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากค่า นิยมของการเปลี่ยนสีผมคาดว่าจะโตขึ้นอีกเท่าตัวจาก ของเดิมที่มีมูลค่าในตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2551) และบริษัทชั้นนำคาดว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจะมีการเติบโตขึ้น 12% มากกว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซึ่งโตเพียง 7% เท่านั้น โดยแบ่ง เป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวร 84% ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร 5% และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นๆ 11% ซึ่งมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสำหรับ วัยรุ่นที่มีมูลค่ารวมกว่า 2,400 ล้านบาท ในแต่ละปี มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องกว่า 10% (แนวหน้า, 2553)

ปัจจุบันน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่จัดจำหน่ายอยู่ใน ห้างตลาด มีด้วยกัน 2 ชนิด คือชนิดถาวรและกึ่งถาวร โดยมีการจัดจำหน่ายน้ำยาเปลี่ยนสีผมออกสู่ตลาด หลากหลายยี่ห้อ ตัวอย่างเช่น L'Oreal, Schwarzkopf, Wella, และ Lolane เป็นต้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมบริษัทผลิตน้ำยาย้อม สีผมต่างๆ จะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาและ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมซื้อ

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

เนื่องจากกระแสนิยมในเรื่องการเปลี่ยนสีผม- มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีงานวิจัยที่สามารถสนับสนุนและแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทางด้าน ความคิด ประกอบด้วย กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำ ยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีหลายเหตุผลใ้เลือกง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ ขณะที่ ทิพวรรณ เครือณพคุณ (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม เปลี่ยนสีผมของร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของร้านที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ มุกดา หนูยศรีและกรรณกาญจน์ ศิริภักดี (2551) ศึกษา ความรู้และพฤติกรรมการใช้ยาย้อมผม ของประชาชนในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับยาย้อมผมและวิธีการใช้ ยาย้อมผมในระดับต่ำ ใช้เพื่อปกปิดผมขาวและให้มีสีผมสวยดูมีเสน่ห์

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม การวิจัยนี้จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีกลุ่มเป้าหมายตรงตามกับผู้วิจัยต้องการศึกษาอยู่ในแหล่งชุมชนแอื้ออานวยต่อการเดินทาง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างภาคตะวันตกและภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางด้านศาสนาและวัฒนธรรม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นความสำคัญที่การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่นำไป

สู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีว่าไปทางแนวใด และสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนรูปแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาเปลี่ยนสีผม ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดและคลาดเคลื่อนของข้อมูล ได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเริ่มต้นจากศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ วรัญญา จงกลกิจวรชัย และ วิภาพรจุลโพธิ์ (2553) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การวิจัย และพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

เมื่อได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว ไปทดสอบกับกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จำนวน 30 คน พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสม (สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชาอัศวเดชานุกร, 2549)

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่กำหนดลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่กำหนดลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่กำหนดลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ด้วยตนเองหลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ ศศิภัคคานิล (2549) ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จาแนกกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	328	82.00
ชาย	72	18.00
ระดับการศึกษา		
ปี 1	70	17.50
ปี 2	146	36.50
ปี 3	118	29.50
ปี 4	66	16.50

2. พฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อครั้ง 100 - 200 บาท ซื้อมาเป็นระยะ

เวลา 1 ปี เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่อง ปีละ 2 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ต สีที่นิยมมากที่สุดคือ สีน้ำตาล โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ L'Oreal เหตุผลและโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือ ต้องการตามกระแสแฟชั่น และอยากเปลี่ยนสีผมใหม่ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จาแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	75	18.75
100-200 บาท	213	53.25
200-300 บาท	82	21.50
301 บาทขึ้นไป	30	7.50
ระยะเวลาที่ซื้อ		
น้อยกว่า 1 ปี	95	23.75
1 ปี	159	39.50
2 ปี	64	16.00
มากกว่า 2 ปี	82	20.50
จำนวนซื้อเฉลี่ย		
1 กล่อง	150	37.50
2 กล่อง	225	46.25
3 กล่อง	8	2.00
4 กล่อง	17	4.25
ซื้อโดยเฉลี่ย		
ปีละ 1 ครั้ง	162	40.50
ปีละ 2 ครั้ง	170	42.50
ปีละ 3 ครั้ง	49	12.25
ปีละ 4 ครั้ง	19	4.75
แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	126	31.50
ตัวแทนขาย	99	24.75
ร้านเสริมสวย	95	23.75
ร้านสะดวกซื้อ	69	17.25
อื่นๆ	11	2.75

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เจดสี		
สีน้ำตาล	180	45.00
สีทอง	107	26.75
สีดำ	47	11.75
สีแดง	34	8.50
สีม่วง	8	2.00
อื่น ๆ	4	1.00

ยี่ห้อที่ใช้		
L'Oreal	116	29.00
Lolane	87	21.75
Schwarzk	56	14.00
Wella	14	3.50
อื่น ๆ	127	31.75

เหตุผลในการเปลี่ยนสีผม		
กระแสนิยมตามแฟชั่น	141	35.25
บุคลิกภาพที่ดี	119	29.75
มีปัญหามผมขาว	70	16.50
ดึงดูดผู้ที่พบเห็น	66	15.50
อื่น ๆ	4	1.00

โอกาสที่ซื้อ		
ต้องการเปลี่ยนสีผมใหม่	266	66.50
สีผมเปลี่ยน	66	16.50
มีผมขาว	61	15.25
อื่น ๆ	7	1.75

3. กระบวนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่า 3 วัน จากนิตยสาร โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ดูจาก วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ โดยมีคุณสมบัติไม่ทำลายเส้นผม เกณฑ์การตัดสินใจโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จาแนกตัวอย่างตามกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
ตัวเอง	221	45.25
เพื่อน	70	17.50
ร้านเสริมสวย	69	17.25
พ่อแม่พี่น้อง	40	10.00

ระยะเวลาหาข้อมูล

น้อยกว่า 3 วัน	256	64.00
4 - 7 วัน	86	21.50
2 - 4 สัปดาห์	39	9.75
มากกว่า 1 เดือน	19	4.75

แหล่งหาข้อมูล

นิตยสาร	157	39.25
อินเทอร์เน็ต	93	23.25
โทรทัศน์	92	23.00
วิทยุ	38	9.50

เกณฑ์การเลือก

วันผลิตและวันหมดอายุ	194	48.50
ราคามลิตภัณฑ์	160	40.00
ภาชนะที่บรรจุ	42	10.50
อื่น ๆ	4	1.00

สิ่งที่ทำให้พอใจ

ไม่ทำลายเส้นผม	184	46.00
ไม่ทำลายหนังศีรษะ	114	28.50
สีติดทนนาน	92	23.00
อื่น ๆ	10	2.50

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	240	60.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	148	37.00
การจัดลดราคา	12	3.00

4. ส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้าน

สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

4P's	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.19	0.82	มาก
ราคา	3.95	0.80	มาก
สถานที่	3.79	0.89	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.36	0.91	ปานกลาง

อภิปราย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งสรุปผลข้างต้นสามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังนี้

1. จากการวิจัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับชั้นปี 2 เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เริ่มหันมาดูแลใส่ใจร่างกายตนเองทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิษฐ์ สุวรรณปิยวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับชั้นปีที่ 2

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น่ายาเปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตรายี่ห้อ L'Oreal โดยซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ปีละ 2 ครั้ง ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนผมเพื่อต้องการเปลี่ยนตามแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณญา จงกลกิจวรชัยและวิภาพร จุลโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในตรา

ยี่ห้อ L'Oreal โดยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 4-6 เดือนต่อครั้ง ใช้เพื่อต้องการเปลี่ยนสีผมตามกระแสแฟชั่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้สารเคมีที่มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะและต้องมีการรับรองในความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านของด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล สันติรัตน์ตระกูล (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นระดับการศึกษาปีที่ 2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มาเป็นระยะเวลา 1 ปี เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่อง ปีละ 2 ครั้ง จากตัวแทนชาย สีที่นิยมมากกว่าที่สุดคือ สีน้ำตาล เหตุผลและโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือ ต้องการตามกระแสแฟชั่น

และอยากเปลี่ยนสีผมใหม่ ตามลำดับ โดยสีที่ได้รับ
ความนิยมมากที่สุดคือสีน้ำตาล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่า 3 วัน จากนิตยสาร โดยให้หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ดูจาก วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ โดยมีคุณสมบัติไม่ทำลายเส้นผม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษาราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความแตกต่างด้านบุคลิกทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

2. จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนสีผมมานาน และอยากที่จะเปลี่ยนสีผมตามกระแสแฟชั่นเป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ผลิตควรที่จะผลิตให้มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

3. จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และดูลักษณะของคุณสมบัติและวันผลิตของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตควรแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนสังเกตได้ง่าย

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ไม่ทำลายหนังศีรษะและเส้นผม ดังนั้น ผู้ผลิตควรหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมไม่ทำลายหนังศีรษะและเส้นผม เช่น ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อหนังศีรษะและเส้นผม ซึ่งจะต้องตรงตามคาโฆษณากล่าวอ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิษฐ์ สุวรรณปิยวงศ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปาคร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2551). ลอริอัล เดินหน้าแผนเจาะตลาดตรงส่ง 3 สิ่ง สินค้าใหม่ดันยอดขาย. 2-5 มีนาคม 2551
- ทิพวรรณ เครือณพคุณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมเปลี่ยนสีผมของร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- แนวหน้า. (2553). *แคร์ริงส์ขึ้น พลัสเจาะกลุ่มวัยรุ่น*. 9 กันยายน 2553.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์.
- มุกดา หนูยศรี และ กรองกาญจน์ ศิริภักดี. (2551). *ความรู้และพฤติกรรมการใช้ยาย้อมผมของประชาชนในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. รายงานวิจัย กองทุนรัตนโกสินทร์ 200 ปี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสว เดชานุกร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์จำกัด.
- วรัญญา จงกลกิจวรชัย และวิภาพร จุลโพธิ์. (2553). *พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิภัก คานิล .(2549). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- อัศรพล สันติรัตน์ตระกูล. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.