

ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย :

กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อุมาพร เจริญวานิชกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสมมติฐานครั้งนี้คาดว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันคือ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 70.5 และเพศชายร้อยละ 29.5 โดยมีอายุ 20-22 ปี มากที่สุด ร้อยละ 71.5 และอายุ 26 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 2.3 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.0 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 7,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 14.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 20-22 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มี ส่วนผสมวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผิวดูขาวใสขึ้น และกลิ่นของโลชั่นหอมอ่อนละมุน รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อโลชั่นเมื่อทาแล้วรู้สึกบางเบา

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายด้านราคา (Price) ผู้ตอบ แบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคามีให้เลือก ซื้อหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายด้านกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลดราคาในช่วงเทศกาล วันสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ รองลงมาคือ จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น รับของ Premium

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมื่อทาแล้วจะต้องมีส่วนผสมวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผิวดูขาวใสขึ้น และกลิ่นของโลชั่น หอมอ่อนละมุน มีราคาให้เลือกซื้อหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีวางจำหน่ายมี ห้างสรรพสินค้า และตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา ในช่วงเทศกาล วันสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และต้องการให้มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ เช่น รับของ Premium

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ดังนี้

เพศมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย

เพศ มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ทางด้านความคิดและทัศนคติ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายมากกว่าเพศชาย และให้ความสำคัญกับเรือนร่างตัวเองดูดี สวยงามมากกว่าเพศชาย

เพศ มีผลต่อราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับในเรื่องราคา เพศชายและเพศหญิง สามารถยอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นประสิทธิภาพและคุณสมบัติมีความเหมาะสมกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบในด้านราคาที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เพศ มีผลต่อสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เพศหญิง มีการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีมากกว่าเพศชาย

เพศ มีผลต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการซื้อในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย

อายุ มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมองว่าเมื่ออายุตัวเองส่งผลต่อความเสื่อมสภาพของเรือนร่างและผิวกาย ผู้บริโภคจะทำการค้นหา แสวงหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มาช่วยฟื้นฟูสภาพผิว

อายุ มีผลต่อราคา (Price) จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าราคาอาจไม่มีความสำคัญมากนักต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดีเหมาะสมกับราคา และสามารถฟื้นฟูสภาพผิวที่ร่วงเลยไปตามอายุได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ได้

อายุ มีผลต่อสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จากการค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีให้เลือกหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

อายุ มีผลต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ตนเองนั้น เป็นเรื่องสำคัญ ทำให้มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นลูกค้าบุคคลสำคัญ ได้รับเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ของสมนาคุณต่าง ๆ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

รายได้มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย

รายได้ มีผลต่อจากการค้นคว้า พบว่า อายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจกระบวนการคิดหลาย ๆ ด้านที่มีต่อ 4Ps

รายได้มีผลผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองถึงกำลังในการซื้อ โดยรายรับมีมากเพียงใด จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

รายได้มีผลราคา (Price) รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้บริโภคยอมจ่ายแพงได้ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ดี ผู้บริโภคสามารถจ่ายในราคาที่สูงได้ โดยดูจากรายได้หรือรายรับของผู้บริโภค เช่น ถ้ามีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็มีมากสามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาที่สูงได้

รายได้มีผลต่อสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายช่องทาง เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจมีค่อนข้างสูง

รายได้มีผลต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคบางรายที่มีรายได้สูงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องรอช่วงโปรโมชั่นหรือช่วงลดราคา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัญญา สิงหนณี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2541). St. Elmo Lewis, สืบค้น 26 มีนาคม 2558, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ MOS.* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นัญพร และคณะ. (2553). *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ.* กรุงเทพฯ.

พรรณกมล เผ่าไทย. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบริหารบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สันติสุข วรรณทอง. (2552). *การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. วิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สุกัญญา รอดโต. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาร์ตน์ โลกธรรมรักษ์. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. งานวิจัยศิลป ศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Harwkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*. (8th ed.). New York: U.S.A.: McGraw – Hill, p.26.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.