

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING DECISION TO PURCHASE SUNSCREEN OF SPORTSMAN IN BANGKOK

สุภาพ มานนท์¹, กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Suphap Manon¹, Katanyu Hiransomboon²

¹. นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร และ(2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักกีฬาที่เคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่านักกีฬาส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และ วิ่ง/เดือน เป็นชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

คำสำคัญ ครีมกันแดด ส่วนประสมทางการตลาด นักกีฬา การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this research is as follows (1) To study the opinion level of marketing mix factors affecting sportsman's decision to buy sunscreen in Bangkok and (2) To comparison the opinions level of marketing mix factors on purchasing decision of sportsman in Bangkok divided by personal factors The sample size were compose of 400 sportsman who ever been bought at least once which choose to bought sunscreen in Bangkok selected by Quota Sampling. A survey questionnaire was used in collecting data The statistics for data analysis were percentage , mean, standard deviation t-test and one-way ANOVA .The results found that most of sportsman are male ,age between 31-40 years old, holding bachelor's degree, Average monthly income 35,001 baht or higher ,and kind of outdoor sport were

running or walking. The opinion level of marketing mix price were highest secondary were product factor next to promotion factor and the last sequence were place factor. The sportsman who had different Gender and Age only that had different the opinion level of marketing mix for buying decision of sunscreen

Keywords Sunscreen , Marketing mix, Sportsman, Decision

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนได้หันมาให้ความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของกระแสนิยมการรักสุขภาพหรือความชื่นชอบในตัวนักกีฬา จึงพบเห็นผู้คนออกมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬาและสถานบริการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นและได้มีการเล่นติดต่อเป็นเวลานาน ประชากรในกรุงเทพมหานครใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 32.26 นาทีต่อวัน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวหากเป็นการออกกำลังกายที่ต้องเผชิญกับแสงแดดเป็นเวลานานนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากแสงแดดมีรังสี UV ที่มีผลต่อเซลล์ผิวหนัง ทำให้เกิดการไหม้หรือรอยก่อนวัย จำนวนผู้ป่วยมะเร็งร้ายใหม่ 15 อันดับแรกโดยในเพศหญิงมะเร็งผิวหนังอยู่ที่อันดับที่ 12 (ร้อยละ 1.39) ส่วนเพศชายอยู่ที่อันดับ ที่ 11 (ร้อยละ 2.69) (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, 2557) แม้ว่าจะอยู่ในอันดับท้ายของจำนวนผู้ป่วยมะเร็งร้ายใหม่ก็ตาม แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อม เช่น แสงแดดในเมืองไทยในปัจจุบันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวันเนื่องจากปริมาณ โอโซนในชั้นบรรยากาศสตราโตสเฟียร์ (stratosphere) ซึ่งทำหน้าที่ดูดกลืนรังสี UV ที่มากับแสงแดดถูกทำลายจากสาร CFC ที่ปล่อยสู่บรรยากาศ ค่าความเข้มข้นของรังสียูวีในประเทศไทยเฉลี่ยแล้วมีค่ามากกว่า 4 กิโลจูลต่อตารางเมตรในหนึ่งวัน (kJ/m²-day) ซึ่งเป็นระดับที่บ่งบอกว่าเป็นอันตรายกับผิวหนังของคนเรา (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) จึงควรรหาทางหลีกเลี่ยงและป้องกันแสงแดดที่จะส่งผลกระทบต่อผิวหนังนั้น นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงไม่ให้โดนกับแสงแดดที่มีผลต่อผิวหนัง การสวมใส่เสื้อผ้าปกปิดป้องกันร่างกายและผิวหนังแล้ว ยังต้องมีการใช้ครีมกันแดด(Sunscreen)เพิ่มเติมเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนหน้าที่เสื้อผ้าไม่สามารถปกปิดได้ ซึ่งครีมกันแดดนี้เองช่วยทำหน้าที่สะท้อนหรือดูดซับรังสีเพื่อลดผลกระทบต่อผิวหนังได้ สำหรับธุรกิจครีมกันแดดและครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของครีมกันแดดร่วมด้วยนั้นต่างมีการหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า บางรายได้พัฒนาโดยการเพิ่มค่า SPF ที่สูง ๆ การใช้ UVA filter มาเป็นส่วนประกอบ มีการพัฒนาให้สามารถใช้ได้ก่อนออกแดดเพียงเวลาไม่นาน หรือแม้กระทั่งสามารถกันน้ำได้มูลค่าตลาดภายในประเทศ 1,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15 ภาพรวมตลาดครีมกันแดดหรับผิวหนังที่เป็นเวชสำอาง 700 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ ได้แก่ สภาพอากาศที่มีความแปรปรวนและอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยังคงจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหันมาขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ครอบคลุมมายังผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นความความถี่ในการใช้ของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดครีมกันแดดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยแบรนด์ครีมกันแดดที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ นีเวีย 45.7% บานาน่าโบ๊ท 8.0% เคเอ 7.8% วาสลิน 7.1% และ โอเลย์ 5.7% (Marketeer Research, 2013) และส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดดโลกอลแบรนด์ 30-40% ส่วนอินเตอร์แบรนด์ 60-70% ตามลำดับ (มิสทิน, 2559) จากข้อมูลต่าง ๆ และเหตุผลดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา

ที่ต้องเผชิญกับแสงแดดอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความสะดวกได้เปรียบในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกีฬากลางแจ้ง

ทบทวนวรรณกรรม

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะให้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรให้แก่กิจการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จล้มเหลว
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ด้านราคา พบว่าการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสถานที่ซื้อครีมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ารายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มชั้นปฐมภูมิมิมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่ม

อ้างอิงทฤษฎีภูมิมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิชุดา วุฒิวัช (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Extra Me ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 2 Take at One ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 Promotion Lover ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

นิตยา อาดัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักกีฬาที่เคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขต กรุงเทพมหานครที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คนโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

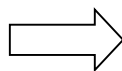
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกีฬา กลางแจ้ง

2.2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ชนิดกีฬา กลางแจ้ง



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีนักกีฬาตามสวนสาธารณะและสนามกีฬา รวมทั้งหมดจำนวน 10 แห่ง เนื่องจากสถานที่เหล่านี้มีการจัดแบ่งให้มีสวนหรือสนามแข่งขันกีฬากลางแจ้งจึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับลักษณะตามความต้องการที่เรากำหนดไว้ และได้หลากหลายชนิดกีฬากลางแจ้ง ซึ่งทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ สวนหลวง ร.9 สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนกีฬารามอินทรา อุทยานเบญจสิริ สนามกีฬาแห่งชาติ สนามกีฬาหัวหมาก สนามกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสนามกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกีฬากลางแจ้ง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

นักกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.70 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.75 และวิ่ง/เดินเป็นชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น ร้อยละ 42.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อส่วน

ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.44	มากที่สุด	2
2.ด้านราคา	4.39	0.61	มากที่สุด	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.61	มาก	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.60	มาก	3
รวม	4.15	0.57	มาก	-

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.201-5.000 มากที่สุด 3.401-4.200 มาก 2.601-3.400 ปานกลาง 1.801-2.600 น้อย 1.000-1.800 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักกีฬามีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.15 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักกีฬามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	เพศ		P-Value
	ชาย (n=211)	หญิง (n=189)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.39	0.000**
2.ด้านราคา	4.27	4.53	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	3.97	0.614
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	4.08	0.000**
รวม	4.07	4.24	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 n คือ จำนวนตัวอย่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	อายุ(\bar{X})				P-Value
	≤ 20 ปี (n= 50)	21–30 ปี (n= 143)	31–40 ปี (n= 152)	41ปี \geq (n=55)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.23	4.36	4.42	0.000**
2.ด้านราคา	4.23	4.33	4.48	4.44	0.029*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.91	3.98	3.92	0.627
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	3.90	4.04	3.98	0.156
รวม	4.03	4.09	4.22	4.15	0.013*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 n คือ จำนวนตัวอย่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n= 69)	ปริญญาตรี (n= 247)	สูงกว่าปริญญาตรี (n= 84)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.30	4.37	0.016*

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n= 69)	ปริญญาตรี (n= 247)	สูงกว่าปริญญาตรี (n= 84)	
2.ด้านราคา	4.25	4.38	4.54	0.010**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	3.95	3.86	0.111
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	4.00	3.89	0.177
รวม	4.08	4.16	4.16	0.324

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 n คือ จำนวนตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				P-Value
	≤ 15,000 บาท (n=97)	15,001- 25,000 บาท (n=100)	25,001- 35,000 บาท (n=84)	35,001 ≥ บาท (n=119)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.32	4.29	4.38	0.001**
2.ด้านราคา	4.24	4.38	4.39	4.51	0.016*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.00	3.90	3.90	0.443
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	4.03	3.93	3.93	0.623
รวม	4.08	4.19	4.13	4.18	0.243

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 n คือ จำนวนตัวอย่าง

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของกีฬา กลางแจ้งที่เล่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ชนิดของกีฬากลางแจ้ง (\bar{X})							P-Value
	วิ่ง / เคน (n=171)	ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ (n=30)	ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล (n=101)	ปั่นจักรยาน (n=60)	เทนนิส/แบดมินตัน (n=29)	กอล์ฟ (n=9)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.37	4.13	4.33	4.30	4.46	0.002**	
ด้านราคา	4.50	4.51	4.20	4.32	4.45	4.33	0.003**	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	4.04	3.97	3.95	3.90	4.08	0.899	
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	4.09	3.89	3.99	3.94	3.79	0.537	
รวม	4.19	4.25	4.04	4.16	4.14	4.18	0.084	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 n คือ จำนวนตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นักกีฬาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาที่ซื้อคุ้มค่างับคุณภาพหรือผลลัพธ์ ไม่แพงเกินกำลังซื้อที่จ่าย และราคาที่ซื้อต้องคุ้มค่างับปริมาณ ซึ่งราคาของครีมกันแดดในท้องตลาดมีราคาค่อนข้างสูง นักกีฬาหรือผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะครีมกันแดดที่ใช้กับผิวหนัง โดยนักกีฬาจะตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเมื่อเวลาผิวใหม่ต้องใช้เวลารักษานาน ถ้าคุณภาพและผลลัพธ์มีการแสดงศักยภาพต่อการป้องกันแดดได้ดีแม้จะมีราคาแพงก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิตา ขำแสง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างถึงแนวคิดของ Kotler (2003:16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา วุฒิวัช (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Extra Me ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 2 Take at One ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 Promotion Lover ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากครีมกันแดดเมื่อมีการพัฒนาให้มีค่า SPF สูงจะทำให้มีสารเคมีตกค้างเพราะนักกีฬาหรือผู้บริโภคคิดว่ายิ่ง SPF สูง ๆ ยิ่งสามารถป้องกันแดดได้นานแต่ความจริงแล้วยิ่งสูงยิ่งมีสารตกค้างทำให้ผิวเกิดการอุดตันเป็นสิวง่ายเกิดแพ้ได้ง่ายนักกีฬาหรือผู้บริโภคจะเลิกใช้ทันที นอกจากนี้ครีมกันแดดยังต้องซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ เพราะเนื่องจากที่เวลาเล่นกีฬาก็จะมีเหงื่อออกมากทำให้หน้าก็พริ้วไม่สบายตัว ส่วนครีมกันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่มาก เพราะคนที่จะรู้ว่ามีส่วนผสมใดที่กันแดดได้ดีกว่าส่วนมากจะไม่ทราบ เช่นเดียวกับเรื่องของสีเนื้อครีมกันแดดมีหลากหลายให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยเนื่องจากนักกีฬาส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสวยงามว่าจะเข้ากับสีผิวของตัวเองหรือไม่ เพียงแต่ต้องการป้องกันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งนักกีฬาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยมากร คำดี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อเลือกใช้เครื่องสำอางมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพ เมื่อใช้แล้วต้องไม่เกิดอาการแพ้ ประสิทธิภาพต้องดีใช้แล้วเห็นผล

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดมากทำให้ด้านส่งเสริมการตลาดจึงมีผลตามราคาด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาจึงมีผลมากกว่าการแจกของแถม การมีตัวอย่างให้ใช้ฟรีบางครั้งตัวอย่างที่ได้มาก็สามารถนำไปใช้ได้นานพอสมควร สำหรับพนักงานขายไม่ค่อยมีผลอาจเนื่องมาจากมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้ครีมกันแดดมาก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ วันสุขศรี (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวลอร์อัล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัลมีการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก พบว่าตามห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายและครบวงจรทั้งในเรื่องของ ขนาด ขี้หื้อ ส่วนการซื้อ ในระบบขายตรงนั้นจะเน้นการบำรุงรักษาให้ฝ้า กระ จาง ครีมนั้นแตกต่างแบบธรรมดาสามารถหาซื้อตาม ห้างสรรพสินค้าได้อยู่แล้วหากซื้อกับการขายตรงจะไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้นั้นก็พาลังรู้สึกไม่สะดวกในลักษณะการซื้อ จากการขายตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเนื่องมาจากการตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการอำนวยความสะดวก เข้าถึง ได้ง่าย มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางซึ่งสถานที่ที่มีความเหมาะสมและการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า นักกีฬาที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมกันแดดโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญเห็นมากกว่าเพศชาย เพราะว่าโดยปกติเพศหญิงมีความรัก สวยรักงามมากกว่าเพศชายจึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางในการส่งเสริมให้ตัวเองดูดีสูงอยู่แล้วจึงไม่ค่อยรู้สึกว่าการา ของครีมกันแดดมีราคาแพงส่วนเพศชายนั้นจะคำนึงถึงปริมาณขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่ สามารถใช้ได้นาน มากกว่าเพราะมีความรู้สึกว่าการาสูงมากอีกทั้งเพศชายจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬามาและความ แข็งแกร่งของกล้ามเนื้อร่างกายมากกว่า สอดคล้องแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler (2012:238-239) กล่าวว่า ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วยตัวแปร เช่น อายุ ครอบครัว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต เพศรายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นิยมมากสำหรับ นักการตลาดมักจะนำเอาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมาเกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้งและเป็นการง่ายต่อการวัด ซึ่งเพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อครีมกันแดดโดยรวมแตกต่างกัน นักกีฬาที่มีอายุมากจะคำนึงถึงส่วนผสมตัวอื่น เช่น ส่วนผสมที่ลบเลือนริ้วรอย จุด ดำด่างเพื่อส่งเสริมให้ตัวเองดูดีและยังคงมีความอ่อนเยาว์ไม่หมองคล้ำแม้มีอายุมากขึ้น ในขณะที่นักกีฬาที่มีอายุน้อยจะ คำนึงถึงใช้แล้วไม่แพ้มากกว่าเพราะเมื่อเกิดการแพ้แล้วต้องใช้เวลาและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามากกว่าเดิม ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณัฐ ศศิลาวัฒน์(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใน การเปิดรับโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความ แตกต่างกันในเรื่องของการคิดและพฤติกรรมซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสาร ต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อที่นำเสนอทางด้านบันเทิงมากกว่าบุคคล ที่มีอายุมากดังนั้น ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงที่เปลี่ยนไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภพ วีรเชียร(2556) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศชายที่อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปีจะมีฐานะทางการเงินมั่นคงอีกทั้งมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าวมักจะมีราคาสูง

ระดับการศึกษา พบว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น การที่มีการศึกษาจะส่งผลต่อระดับรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นในระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความรู้ดีกว่าควรป้องกันผิวไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ หลังจากการเล่นกีฬาที่ต้องเผชิญกับแสงแดดไว้ก่อน จึงใช้ความรู้ที่มีในการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ได้ว่าคุ้มกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และ ราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นอาจจะไม่คำนึงถึงเรื่องการป้องกันไว้ก่อนจึงมีการหาซื้อครีมกันแดดป้องกันภายหลัง ในด้านราคา ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปนั้น เนื่องจากมีหน้าที่อาชีพหน้าที่การงานที่มีรายได้มั่นคงดังนั้นจึงสามารถเลือกซื้อครีมกันแดดที่ทั้งคุณภาพดี แบนด์มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะเน้นในเรื่องของราคาที่ไม่แพงมากและสามารถหามาใช้ได้สะดวก แต่ก็ยังสามารถป้องกันได้ไม่ด้อยกว่าของราคาสูงหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้แตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น โดยที่นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป จะให้ความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับสูงก็มีโอกาสที่เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมได้ก่อนโดยไม่ต้องคำนึงหรือไม่ต้องกังวลถึงเรื่องรายได้หรือรายจ่ายที่มีในแต่ละเดือนมากนัก ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงน้อยมีโอกาสน้อยกว่า เนื่องจากอาจต้องคำนึงและเป็นกังวลถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเช่น ค่าเช่าที่พักอาศัย ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากกว่าจึงหันมาเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพและราคาที่รองหรือต่ำลงมา แต่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อาดัมภ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ชนิดกีฬาการเล่น พบว่านักกีฬาที่มีชนิดกีฬาการเล่นแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น บางชนิดกีฬาการเล่นสามารถหาครีมกันแดดได้ระหว่างเล่นกีฬา เช่น วิ่ง/เดิน ฟุตบอล/บาสเก็ตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล จึงคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุที่พกพาสะดวก ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนบางชนิด

กีฬากลางแจ้งที่เล่น เช่น วายน้ำ/กระโดดน้ำ เทนนิส/แบดมินตัน จะคำนึงถึงเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วติดทนนานกันน้ำ กันเหงื่อได้ดี ไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ ซึ่งครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติประเภทนี้จะมีราคาที่สูง บางชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นเป็นชนิดกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการเล่น เช่น ปั่นจักรยาน และ กอล์ฟ จะเป็นกีฬาที่ผู้เล่นจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงหรือเป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดี จึงมีโอกาสที่สามารถเลือกซื้อครีมกันแดดที่นำเข้าทั้งดีมีคุณภาพและราคาที่ค่อนข้างสูงได้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 :58) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกันการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรูปภัณฑ์ ขนาดเล็กลง ปรับปรุงคุณภาพและคุณสมบัติของครีมกันแดดให้มียุทธศาสตร์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับลงสู่ผิวได้เร็วไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ พร้อมทั้งมีส่วนผสมที่ใช้ในการบำรุงผิวได้ในตัว

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป โดยควรกำหนดราคาอยู่ที่ประมาณ 20-30 บาทต่อซองหรือชิ้น ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งซองได้เลย ไม่ควรปรับขึ้นราคามากเพราะจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายในที่สะดวกซื้อของนักกีฬา เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อที่จะได้ใช้ครีมกันแดดได้ในครั้งต่อครั้ง ห้างน้ำในสวนสาธารณะ สนามกีฬา หรือในงานเดิน-วิ่ง มาราธอน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยลดราคาและการแจกฟรีครีมกันแดดตามงานเดิน-วิ่งมาราธอน ตามร้านขายเครื่องและอุปกรณ์กีฬาเพื่อที่จะเข้าถึงนักกีฬาได้มากขึ้น เป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทำการตลาดแบบ Viral Marketing เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยการบอกต่อ เช่น เลือก Blogger/Talker ที่จะมาเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงหากต้องการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่บ่งบอกถึงครีมกันแดดที่ใช้กับส่วนไหนของร่างกายโดยเฉพาะดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดที่ใช้ในการแต่งหน้า

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นกลุ่มของนักกีฬาที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาจยังไม่สื่อถึงความต้องการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อต่าง ๆ ในระดับภูมิภาคไม่เฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเพียงเท่านั้น เพื่อทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา

3. เนื่องจากแต่ละชนิดกีฬาใช้ระยะเวลาสัมผัสกับแสงอาทิตย์นานไม่เท่ากัน จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างของชนิดกีฬาแต่ละชนิดโดยเฉพาะ

4. นอกจากเรื่องครีมกันแดดแล้วก็มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อื่น ๆ ที่ใช้กับกลุ่มนักกีฬา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้กับกลุ่มนักกีฬา เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2553).สถิติสนามกีฬาในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559, จาก

www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_km/ewt_news.php?nid=187&filename

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2554). สถิติสำหรับงานวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2555). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ:

บริษัทธรรมสารจำกัด.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.

นิตยาพร เสมอใจ.(2549). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ซัมมิตวัตต์ ณรรัตน์วันชัย.(2559).ครีมกันแดด.สืบค้นเมื่อ19เมษายน2559,จาก

<http://www.mfu.ac.th/school/anti-aging/paper.php?catid=all&page=3>

นิตยา อาดัมภ์.(2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลล์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจวรรณ วันสุขศรี.(2557).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประกอบ คุปรัตน์.(2555).มาเรียนรู้กีฬายิ่งใหญ่การแข่งขันวิ่งมาราธอน (Marathon). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559 จาก

<http://pracob.blogspot.com/2012/07/marathon.html>

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ .(2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภพ วีรเชียร.(2556). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในเขต

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภักดีคนางค์ บุญสม.(2552).ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลลิตา ขำแสง.(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิกรานต์ มงคลศรี.(2558). Marketing for Work.งานตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.

วิชุดา วุฒิวัช.(2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เหมือนส้ม.(2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ขมากร คำดี.(2550).ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ.(2559).ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ : บริษัทพรทรัพย์การพิมพ์ จำกัด
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.(2557).ออกกำลังกายกลางแจ้งประโยชน์ดีๆที่สัมผัสได้.สืบค้นเมื่อ 25เมษายน2559, จาก

<https://www.hsri.or.th/people/media/exercise>

สุดาพร กุณฑบุตร. (2557) หลักการตลาดสมัยใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สำนักงานสวนสาธารณะสำนักสิ่งแวดล้อม.(2559).สวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2559,
จาก www.bangkok.go.th/publicpark/ .

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2555).การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิตพ.ศ.
2554.สืบค้นเมื่อ22มีนาคม2559,จาก[http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
[th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558).สำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร.สืบค้นเมื่อ22มีนาคม2559,จาก
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm .

อรนุช ศศิลาวัฒน์.(2552).ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler,P.(2003).Marketing Management .11th ed. New Jersey: Prentice-Hall and Application. Journal of Applied
Psychology. 76(6)

Kotler,P and Keller, L K.(2012). Marketing Management .14th ed.Harlow: Person Education .