

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของ
นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING DECISION TO PURCHASE

SUNSCREEN OF SPORTSMAN IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

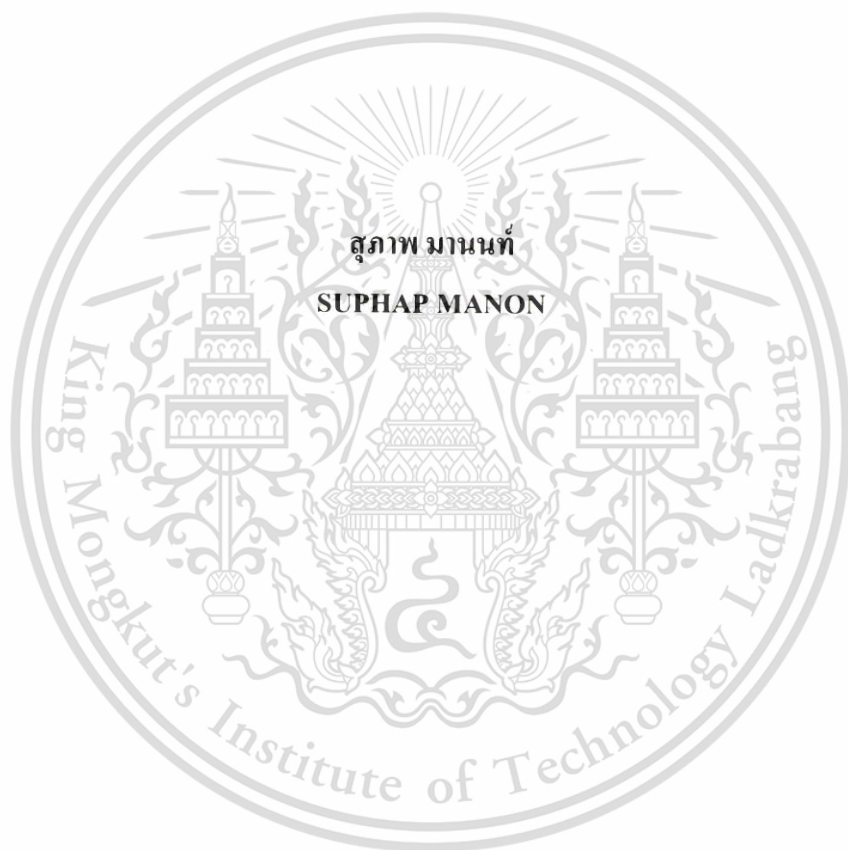
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-028

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของ
นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

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



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS OF ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ของหน่วยงานที่ออกเอกสารฉบับนี้ ไปจนหมดใจที่จะไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาว สุภาพ มานนท์
รหัสประจำตัว	57611086
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2)ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (3)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ(4)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้งที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และวิ่ง/เดินเป็นชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดชนิดเนื้อ โลชัน เลือกซื้อครีมกันแดดเพื่อป้องกันผิวจากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้ มักเลือกซื้อครีมกันแดดที่ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดที่นักศึกษาพอใจจะซื้อต่อขึ้นคือ 101-300 บาท โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง / ปี และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด คือ ตัวเอง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันแตกต่างกัน นักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factor Affecting Decision To Purchase Sunscreen of Sportsman In Bangkok
Student	Miss Suphap Manon
Student ID.	57611086
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research is as follows (1)To study the opinion level of marketing mix factors affecting sportsman's buying decision of sunscreen in Bangkok. (2)To study sportsman's buying behavior of sunscreen in Bangkok. (3)To compare the opinions level of marketing mix factors affecting buying decision of sportsman in Bangkok divided by personal factors and (4)To compare the opinions level of marketing mix factors on buying decision of sportsman in Bangkok by buying behaviors. 400 sportsmen who bought at least once were selected to be sample 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 sportsmen were male, age between 31-40 years old, bachelor's degree, monthly income 35,001 baht or higher and kind of outdoor sport was running or walking. The results of buying behavior found that lotion were bought for protecting skin from sunlight, bought at department store/supermarket/superstore, the cost of buying was 101-300 baht each time, buying 2-3 times per year and the influencer were themselves. Price factor was the highest opinion level followed by product, marketing promotion and place respectively. The sportsman who had different gender and age had different opinion level of marketing mix for buying decision of sunscreen. The sportsmen who had different expense of buying had different opinion level of marketing mix for buying decision of sunscreen.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อมาปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียดสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาบริหารธุรกิจ ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุภาพ มานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5.1 ประชากร	8
1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	8
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด	24
2.4 การเล่นเกมฝึกกลางแจ้ง	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก ประกาศคณะกรรมการและจัดการ.....	121
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ประวัติย่อผู้เขียน.....	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ป่วยมะเร็งรายใหม่ 15 อันดับแรกในเพศหญิง.....	1
1.2 จำนวนผู้ป่วยมะเร็งรายใหม่ 15 อันดับแรกในเพศชาย.....	2
2.1 ระบบ The Protection grade of UVA (PA).....	27
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ.....	40
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	48
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักกีฬาในการเลือกซื้อครีมกันแดดใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.3 จำนวนและร้อยละของนักกีฬาที่ใช้ครีมกันแดดในปัจจุบันจำแนกตามยี่ห้อหรือตรา สินค้าและค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ)	58
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	64
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม กันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test.....	68
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	69
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD	71
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	73
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....	75
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	76
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่น โดย ใช้วิธี One-way ANOVA.....	79
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่ เล่นแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....	81
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดหรือประเภทครีมกันแดด โดย ใช้วิธี One-way ANOVA.....	84
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม กันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด โดยใช้วิธี One- way ANOVA.....	85
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม กันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อครีมกันแดด โดยใช้วิธี One- way ANOVA.....	86
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของ นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดย ใช้วิธี LSD.....	88
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีม กันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม กันแดดโดยใช้วิธี One- way ANOVA.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด การนำ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....	94
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One- way ANOVA.....	96
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด โดยใช้วิธี One- way ANOVA.....	97
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	98
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักกีฬาที่มีนัยสำคัญวิจัย.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาดครีมกันแดดเดือนเมษายน 2559.....	4
1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคทั่วไป.....	14
2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ.....	14
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 กระบวนการด้านความคิด.....	18
2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.6 เอริยา จุฑานุกาล (โปรมเม) นักกอล์ฟสาวขวัญใจชาวไทย.....	31
2.7 การแข่งขันฟุตบอลในเอเชียนเกมส์ 2014.....	32
2.8 อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) วังमारathon.....	32
2.9 นักกีฬาว่ายน้ำทีมชาติไทย.....	33
2.10 ดร.นาวิน เขียวพลกุล บัณฑิตกรยาน.....	33
2.11 เซเรน่า วิลเลียมส์ นักกีฬาเทนนิสหญิงมือ 1 ของโลก.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

ปัจจุบันผู้คนได้หันมาให้ความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของกระแสนิยมการรักษาสภาพหรือความชื่นชอบในตัวนักกีฬา จึงพบเห็นผู้คน ออกมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานบริการออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นและได้มีการเล่นติดต่อเป็นเวลานาน โดยจากการสำรวจผู้ที่ออกกำลังกายทั่วประเทศ จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกาย จำแนกตามการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย หรือ ทำกิจกรรมนันทนาการ (ระดับหนัก) ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยทั้งประเทศ 35.25 นาทีต่อวัน โดยที่ เพศชายใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 36.65 นาทีต่อวันมากกว่าเพศหญิงซึ่งใช้ ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 27.53 นาทีต่อวัน และประชากรในกรุงเทพมหานครใช้ ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 32.26 นาทีต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จาก ข้อมูลดังกล่าวหากเป็นการออกกำลังกายที่ต้องเผชิญกับแสงแดดเป็นเวลานานนั้นอาจส่งผลกระทบต่อ การเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากแสงแดดมีรังสี UV ที่มีผลต่อเซลล์ผิวหนัง ทำให้เกิดการไหม้ ริวรอยก่อนวัย

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ป่วยมะเร็งร้ายใหม่ 15 อันดับแรกในเพศหญิง

Ordinal	Site	No.	%
1.	Breast	1005	42.42
2.	Cervix uteri	288	12.15
3.	Colon & Rectum	208	8.78
4.	Trachea, Bronchus & Lung	154	6.50
5.	Corpus uteri	109	4.60
6.	Liver & Intrahepatic bile ducts	90	3.80
7.	Ovary	82	3.46
8.	Lip & Oral cavity	56	2.36
9.	Thyroid gland	53	2.24
10.	Non-Hodgikin's lymphoma	47	1.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Ordinal	Site	No.	%
11.	Stomach	44	1.86
12.	Skin	33	1.39
13.	Mesothelial & Soft tissue	28	1.18
14.	Pancreas	24	1.01
15.	Nasopharynx	20	0.84

ที่มา : สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. 2557

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ป่วยมะเร็งรายใหม่ 15 อันดับแรกในเพศชาย

Ordinal	Site	No.	%
1.	Colon & Rectum	275	17.21
2.	Trachea, Bronchus & Lung	271	16.96
3.	Liver & Intrahepatic bile ducts	253	16.15
4.	Esophagus	81	5.07
5.	Prostate gland	70	4.38
6.	Lip & Oral cavity	68	4.26
7.	Nasopharynx	65	4.07
8.	Oropharynx	56	3.50
9.	Stomach	54	3.38
10.	Non-Hodgikin's lymphoma	53	3.32
11.	Skin	43	2.69
12.	Larynx	38	2.38
13.	Mesothelial & Soft tissue	33	2.07
14.	Brain	24	1.50
15.	Hypopharynx	24	1.50

ที่มา : สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 ซึ่งเป็นการแสดงถึงจำนวนผู้ป่วยมะเร็งร้ายใหม่ 15 อันดับแรกโดยในเพศหญิงมะเร็งผิวหนังอยู่ที่อันดับที่ 12 (ร้อยละ 1.39) ส่วนเพศชายอยู่ที่อันดับ ที่ 11 (ร้อยละ 2.69) (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. 2557) แม้ว่าอยู่ในอันดับท้ายของจำนวนผู้เป็นมะเร็งร้ายใหม่ก็ตาม แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อม เช่น แสงแดดในเมืองไทยในปัจจุบันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวันเนื่องจากปริมาณ โอโซนในชั้นบรรยากาศสตราโตสเฟียร์ (stratosphere) ซึ่งทำหน้าที่ดูดกลืนรังสี UV ที่มากับแสงแดดถูกทำลายจากสาร CFC ที่ปล่อยสู่บรรยากาศ ค่าความเข้มข้นของรังสียูวีในประเทศไทยเฉลี่ยแล้วมีค่ามากกว่า 4 กิโลจูลต่อตารางเมตรในหนึ่งวัน (kJ/m²-day) ซึ่งเป็นระดับที่บ่งบอกว่าเป็นอันตรายกับผิวหนังของเรา (ผู้จัดการออนไลน์.2550) จึงควรหาทางหลีกเลี่ยงและป้องกันแสงแดดที่จะส่งผลต่อผิวหนังนั้น นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงไม่ให้โดนกับแสงแดดที่มีผลต่อผิวหนัง การสวมใส่เสื้อผ้าปกปิดป้องกันร่างกายและผิวหนังแล้ว ยังต้องมีการใช้ครีมกันแดด(Sunscreen)เพิ่มเติมเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของที่เสื้อผ้าไม่สามารถปกปิดได้ ซึ่งครีมกันแดดนี้เองช่วยทำหน้าที่สะท้อน หรือดูดซับรังสีเพื่อลดผลกระทบต่อผิวหนังได้

สำหรับธุรกิจครีมกันแดด และครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของครีมกันแดดร่วมด้วยนั้นต่างมีการหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า บางรายได้พัฒนาโดยการเพิ่มค่า SPF ที่สูง ๆ การใช้ UVA filter มาเป็นส่วนประกอบ มีการพัฒนาให้สามารถใช้ได้ก่อนออกแดดเพียงเวลาไม่นาน หรือแม้กระทั่งสามารถกันน้ำได้ มูลค่าตลาดภายในประเทศ 1,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15 ภาพรวมตลาดครีมกันแดดหรับผิวหนังที่เป็นเวชสำอาง 700 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ ได้แก่ สภาพอากาศที่มีความแปรปรวนและอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ยังคงจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหันมาขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ครอบคลุมมายังผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นความความถี่ในการใช้ของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดครีมกันแดดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยแบรนด์ครีมกันแดดที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ นีเวีย 45.7% บานาน่าโบ๊ท 8.0% เกอ 7.8% วาสลิน 7.1% และ โอลีย์ 5.7% (Marketeer Research. 2013) และส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดดโลกคอลแบรนด์ 30-40% ส่วนอินเตอร์แบรนด์ 60-70% ตามลำดับ (มิตทิน.2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ตลาดครีมกันแดดเดือนเมษายน 2559

ที่มา : <http://marketeer.co.th>

จากข้อมูลต่าง ๆ และเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาที่ต้องเผชิญกับแสงแดดอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

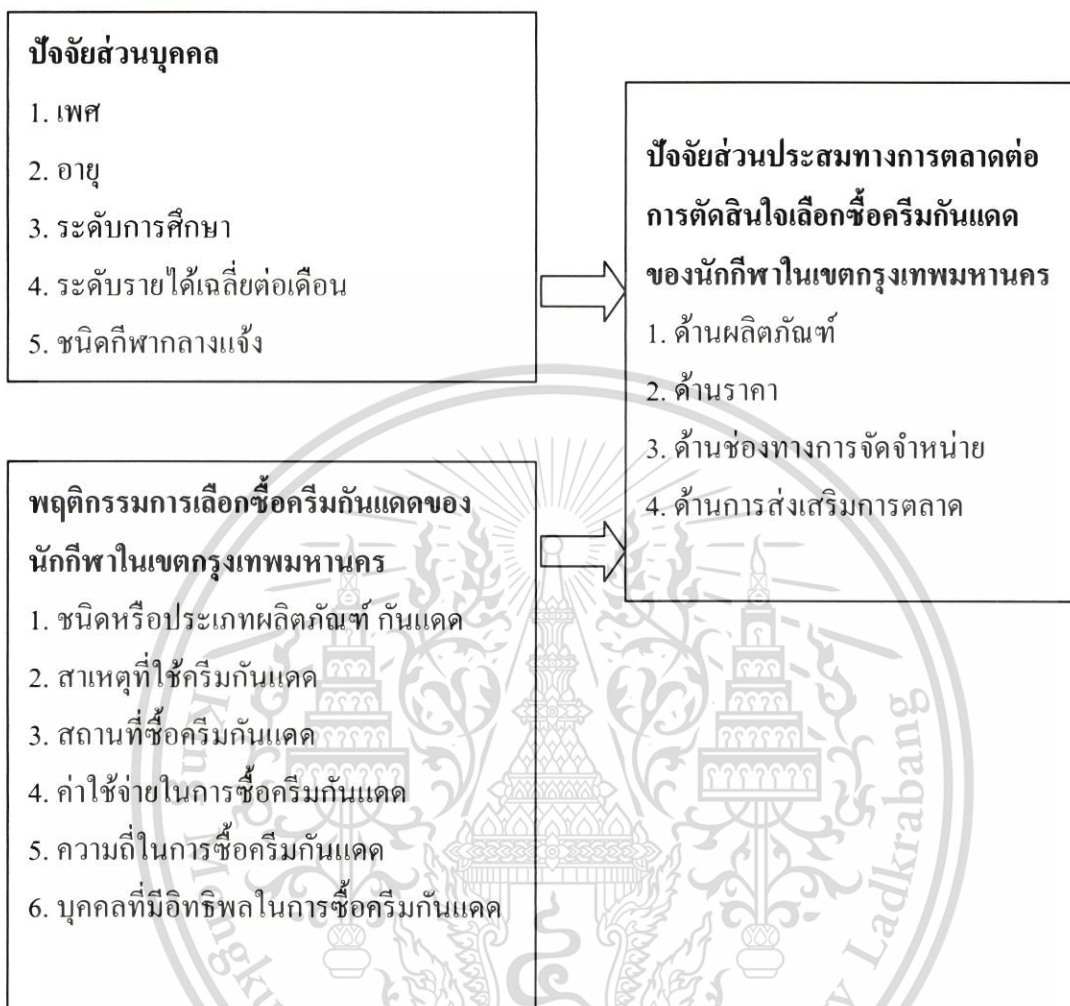
สมมติฐานที่ 2.6 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวความคิดมาจาก วิชิตา วุฒิวัช (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรตามนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและชนิดกีฬา กลางแจ้ง และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักกีฬาและผู้ que ออกกำลังกายกลางแจ้งที่เคยใช้ครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้งเลือกซื้อครีมกันแดดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

ก) ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน

- ชนิดกีฬากลางแจ้ง

ข) พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

- ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด
- สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด
- สถานที่ซื้อครีมกันแดด
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด
- ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน เอกส 2559 ปีเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง เพื่อปกป้องผิวหนังจากรังสียูวี (UV: Ultraviolet light/อุลตราไวโอเลต/อัลตราไวโอเลต) จากแสงแดดจัด ที่มีลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ครีม โลชัน สเปรย์ ฯลฯ

2. พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา หมายถึง การกระทำของนักกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ครีมกันแดด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของนักกีฬา

2.1 ชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดด หมายถึง ลักษณะของครีมกันแดดที่นักกีฬาต้องการใช้จากผลิตภัณฑ์ เช่น ครีม โลชัน เจล และสเปรย์ เป็นต้น

2.2 สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด หมายถึง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา เช่น เพื่อป้องกันผิวจากแสงแดด เพื่อถนอมผิวหนังและผิวกาย และใช้ตามกระแสนิยม เป็นต้น

2.3 สถานที่ซื้อครีมกันแดด หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่นักกีฬานิยมและสะดวกที่จะไปซื้อครีมกันแดด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เป็นต้น

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด หมายถึง จำนวนเงินที่นักกีฬาใช้ในการซื้อครีมกันแดดแต่ละครั้ง

2.5 ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด หมายถึง โอกาสที่จะใช้ครีมกันแดดของนักกีฬาโดยเฉลี่ยต่อปีมีมากน้อยเพียงไร

2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา เช่น คนในครอบครัว นักร้องนักแสดง พิธีกร และเพื่อนนักกีฬา เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. นักกีฬา หมายถึง บุคคลที่ออกกำลังกายและมีการกระทำใดๆ ที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายกลางแจ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสังคม เพื่อการแข่งขัน โดยเคร่งครัดต่อกฎเกณฑ์กติกาของการแข่งขันหรือไม่เคร่งครัดก็ได้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักกีฬาฟุตบอล นักกีฬาว่ายน้ำ และนักกีฬาเทนนิส เป็นต้น (ไม่รวมนักกีฬาที่เล่นกีฬาในร่มหรือใน
ตัวอาคาร) ทั้งที่เล่นประจำและไม่ประจำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของ นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการ วิจัยนี้ จึงได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยโดยแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด
- 2.4 การเล่นกีฬากลางแจ้ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุลทลบุตร(2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ ส่งเสริมการจำหน่าย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค เป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือ ลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะ โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือการ ให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเพื่อการศึกษาเป็นมิติ (Dimension) ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หรือ (Generic product) หมายถึง สภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น รถยนต์นั่ง เสื้อผ้า หรือ จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น บริการ ต่าง ๆ การพิจารณาในระดับนี้มุ่งที่แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์

1.2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand products) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ กิจการหนึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ของอีกกิจการหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่งให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Identified product) ชนิดใด ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Augmented products) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากความแตกต่างทั่ว ๆ ไป เช่น การเสริมการให้บริการของโทรศัพท์มือถือที่มีการติดตั้งให้ถึงบ้านพร้อมทั้งบริการเงินผ่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรให้แก่อกิจการ

2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาในการกำหนดราคาขาย (Factors for determining the selling prices) ซึ่งจะพิจารณาจาก ปัจจัยภายใน (Internal factors) เช่น ต้นทุนสินค้าและการพัฒนาตลาดในอนาคต และต้องพิจารณาปัจจัยภายนอก (External factor) เช่น คู่แข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ตราสินค้า เพราะการกำหนดราคาสินค้ามีผลต่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ด้วย

2.2 กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า (Product pricing strategy) กลยุทธ์การกำหนดราคาทางการตลาดในยุคปัจจุบันมีดังนี้

2.2.1 การตั้งราคาสูง (Skimming price strategy) เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ การที่จะตั้งราคาขายให้สูงได้นั้น กิจการต้องมีจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก เช่น ช่วงที่โทรศัพท์มือถือถูกแนะนำสู่ตลาดใหม่ ๆ คู่แข่งยังมีน้อยรายผู้ขายสามารถตั้งราคาสูงมาก ๆ เพื่อชดเชยต้นทุนวิจัยของตนและเพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการ

2.2.2 การตั้งราคาให้ต่ำเป็นบางช่วง (Penetration strategy) เพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการหรือปรับราคาสินค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง การตั้งราคาในลักษณะนี้มิได้หลายช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การตั้งราคาต่ำตลอดกาล (Everyday low pricing) เพื่อเป็นผู้นำราคา (Price leader) ตั้งให้ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ไม่ได้ลดคุณภาพลง และ เป็นการตั้งราคาต่ำเป็นปกติ ไม่ใช้การลดราคาชั่วคราวและราคาสู่ระดับปกติเหมือนการส่งเสริมการขายการตั้งราคาแบบนี้ทำให้กิจการได้กำไรต่อหน่วยน้อยแต่สามารถขายได้ปริมาณมาก ๆ

2.2.4 การตั้งราคาสูงแต่ขายจริงต่ำ (High - low pricing) การตั้งราคาขายสูงเนื่องจากเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งหรือนโยบายราคาที่อยู่ในระดับที่กำหนดแต่ในความเป็นจริงกิจการอาจลดราคาขายไว้ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อขายให้ลูกค้าก็ส่งใบหักหนี้ไปภายหลังเพื่อลดราคาสินค้าลง วิธีนี้เริ่มไม่ได้ผล โดยเฉพาะในประเทศที่การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีสูง

2.2.5 การตั้งราคาเลขคู่เลขคี่ (Even-odd pricing) ตั้งเลขราคาโดยให้เลขท้ายเป็นเลขคี่ เช่น 199 หรือเลขคู่ 200 มีลักษณะเป็นการตั้งราคาทางจิตวิทยา เพราะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าของกิจการที่ตั้งเลขคี่ราคาต่ำกว่า

2.2.6 การตั้งราคาออนไลน์ (Online pricing) ปัจจุบันธุรกิจต่างมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งคู่แข่งจากในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ทำให้การกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจหลายประเภทต้องมีกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จนบางที่ถึงขั้นที่เรียกว่า “ สงครามราคา ” (Price war) และสินค้าจำนวนมากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้การกำหนดราคาสินค้าออนไลน์ (Online pricing) โดยแสดงราคาขายทางเว็บไซต์ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความล้มเหลว

3.1 หน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution functions) หน้าที่ของผู้รับผิดชอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหน้าที่หลายชนิดดังต่อไปนี้

3.1.1 เป็นตัวกลางในด้านข้อมูลข่าวสาร (Intermediaries of marketing information) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้นผู้รับผิดชอบในด้านการจัดจำหน่ายจึงมีหน้าที่สำคัญที่ช่วยในด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้แก่การเป็นตัวกลางในการแจ้งข่าวของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและเป็นผู้แจ้งข่าวเกี่ยวกับผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต

3.1.2 การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย (Distribution planning) ช่วยให้ผู้ผลิตและคนกลางเองมีสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเกิดความต้องการและต้องเก็บในคลังสินค้าที่ละมาก ๆ หรือมีน้อยจนสินค้าขาดตลาดและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและขาดความน่าเชื่อถือกับบริษัท

3.1.3 การขนส่งและกระจายสินค้า (Transportation and physical distribution) หมายถึง การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเป็นขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด และเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด

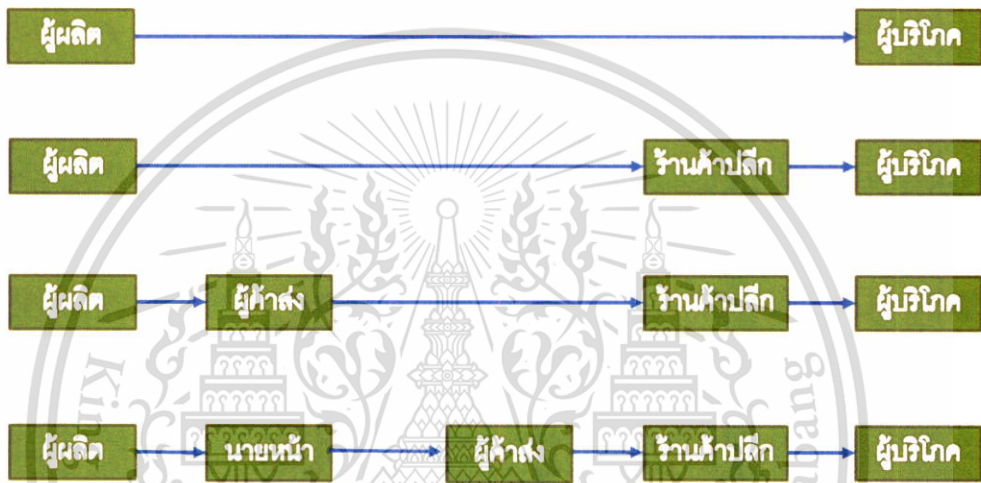
3.1.4 การเก็บรักษาสินค้า (Inventory) ผู้จัดจำหน่ายต้องมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าที่ได้สำรองไว้มิให้เสียหายหรือเสื่อมสภาพโดยมีต้นทุนที่ต่ำ

3.2 โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel structure) มีพื้นฐาน 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยพนักงานและทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ

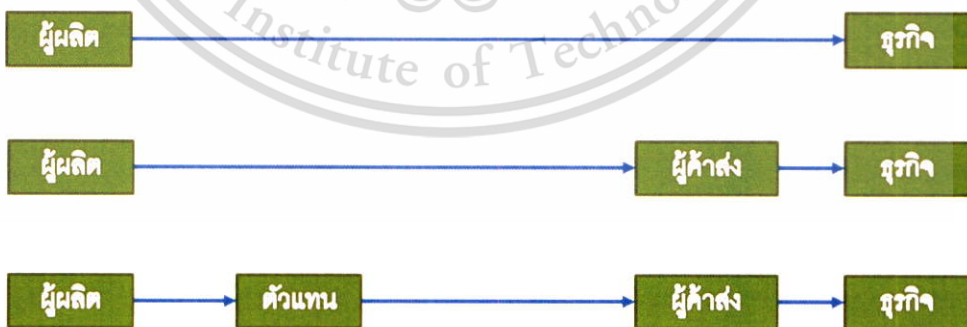
3.2.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channels) หมายถึง ผู้ผลิตใช้กิจการหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Intermediaries) ในการขายสินค้าให้ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หรือ “OTOP”

3.2.3 การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง (Multiple channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตกางเกงยีนส์ลีวาย จำหน่ายสินค้าด้วยตนเองโดยมีการจัดตั้ง Outlet ขึ้นมา และมีตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าช่วยจำหน่ายสินค้าแทนตน



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคทั่วไป

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ การส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วย

4.1 การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น เมื่อหนังสือตัวอักษรกำลังติดร้านของเล่นก็อาจตกแต่งบรรยากาศให้เหมือนในหนังเพื่อดึงดูดให้เด็ก ๆ สนใจ

4.2 การให้ของแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกรักอยากซื้อสินค้า

4.3 การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เช่น การสะสมไมล์ของสายการบินต่างๆเพื่อจะได้บินฟรี

4.4 การขายสินค้าควบ หมายถึง การขายสินค้าควบคู่สองชนิดขึ้นไปในราคาต่ำกว่าซื้อสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน เช่น การขายโดนัทควบกับกาแฟในราคาถูกกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อแยกกัน

4.5 การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย เป็นวิธีกระตุ้นยอดขายที่ผู้ซื้อไม่ได้รับประโยชน์ใดเพิ่มแต่ผู้ขายได้รับประโยชน์จึงจูงใจให้ขายสินค้าของกิจการ เช่น การให้เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแก่ผู้ที่สามารถขายสินค้าทะลุเป้า การให้เปอร์เซ็นต์ค่าขายเพิ่มหากขายได้เกินจำนวน

4.6 การให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น คุ้มครองเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อและบริการสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

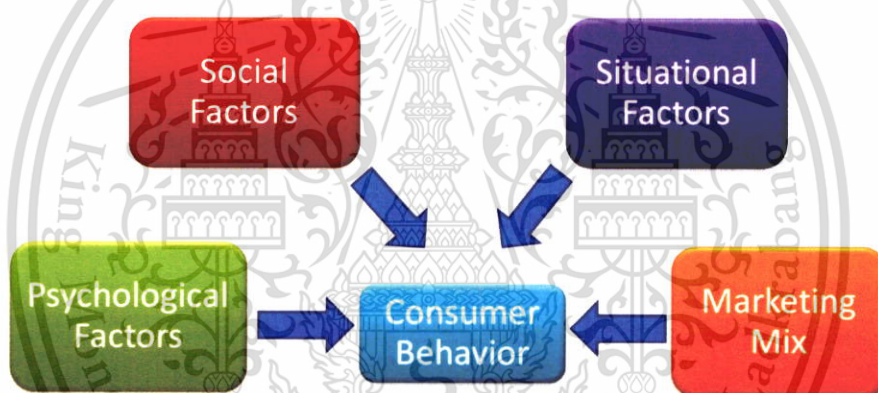
ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่าผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้บริโภคที่เป็นบริษัท ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะ เรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต/อุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดต้องศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจและทราบความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้สามารถแบ่งและเลือกส่วนตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด และวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการ โดยการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ช่วยปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนนโยบายสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานภาพ คือ

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non consumer) ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumer) เป็นบุคคลที่ยังไม่ได้ทำการซื้อแต่อาจจะซื้อได้
3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumer) เป็นผู้ที่ต้องการต่อสินค้าหรือบริการและเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) ลักษณะการดำเนินชีวิต (Life style) และประสบการณ์ (Experience) ต้องเรียนรู้ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ส่วนบุคคล (Personal) รวมถึง อายุ อาชีพ และ การศึกษา
2. วัฒนธรรม (Culture) รวมถึง สถานะทางสังคม ชั้นของสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย
3. จิตวิทยา (Psychological) รวมถึง แรงจูงใจ การยอมรับ และ ทศนคติ
4. สังคม (Social) รวมถึง การอ้างอิงทางสังคม บทบาทหน้าที่ทางสังคม สถานะ และชนิดของครอบครัว
5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึง ไลน์ ยูทูป เฟสบุค และ ทวิตเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การตอบสนองลูกค้า (Customer's Response) รวมถึง การเลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อ การซื้อซ้ำ และช่วงเวลาในการซื้อ

7. การตลาด (Marketing) รวมถึง กลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร

8. สภาพแวดล้อม (Environment) รวมถึง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และการเมือง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยมีหลักการ คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy ?) จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการแก้ไขการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

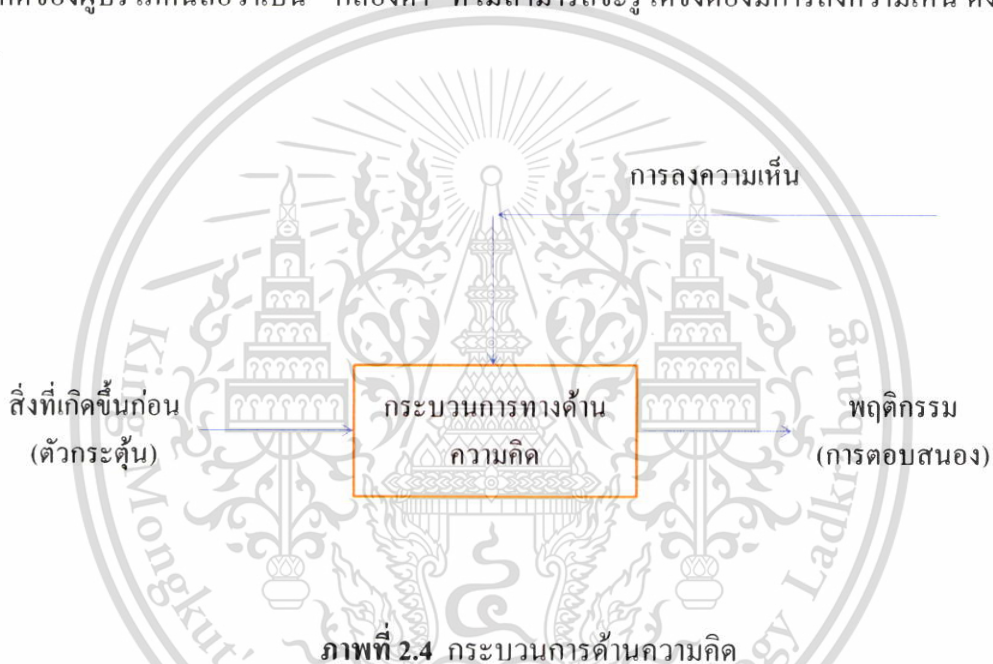
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เพื่อทราบถึงแหล่งลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เพื่อทราบถึงการบริการการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจอย่างไร ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จะเน้นการศึกษาถึงจิตวิทยาของตัวมนุษย์ การลงความเห็น พฤติกรรมมนุษย์ และปัญหาในการลงความเห็นในเรื่องจิตวิทยาของตัวมนุษย์จะเห็นได้ว่า ความต้องการพื้นฐานภายในของมนุษย์เราในปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยมีลักษณะต่อเนื่องจากอดีตถึงอนาคต ในเรื่องการลงความเห็นพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดลงความเห็นพฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกระตุ้น โดยที่ตัวกระตุ้นได้ผ่านเข้ามายังกระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภคนี้ถือว่าเป็น “ กล่องดำ ” ที่ไม่สามารถจะรู้ได้จึงต้องมีการลงความเห็น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการด้านความคิด

ที่มา : คำนำ อภิปรัชญาสกุล. 2558

กล่องดำในใจผู้บริโภค เป็นการเรียนรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เห็นโฆษณา KFC ทางโทรทัศน์ แล้วรู้สึกหิว จึงสั่งมาทานที่บ้าน โดยการเห็นโฆษณา KFC เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด รู้สึกหิวและเกิดขึ้นตอน การตัดสินใจซื้อขึ้นภายในใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะตอบสนองโดยการสั่งซื้อ KFC ให้มาส่งที่บ้าน

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งบทบาท (Roles) ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนที่มาบอกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่เมื่อคิดหรือพูดอะไรจะส่งผลคนรอบ ๆ ตัว
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ใช้ (User) คือ คนที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น (วิกิรานต์ มงคลทวี.2558)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer decision making process)

โดยทั่วไปของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในใช้ชีวิตหรือจากการใช้สินค้าเดิมเกิดการตลาดต้องการทางทราบปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลให้หันมาซื้อสินค้าที่กิจการผลิต เช่น การที่นักการตลาดทราบปัญหาของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ต้องใช้ลดภาระ เช่น รถเมล์ หากต้องจับผู้บริโภครุ่นนี้จึงต้องหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นรถยนต์ประหยัดและหาแนวทางให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ เช่น ผ่อนต่อในวงเงินต่ำ ๆ

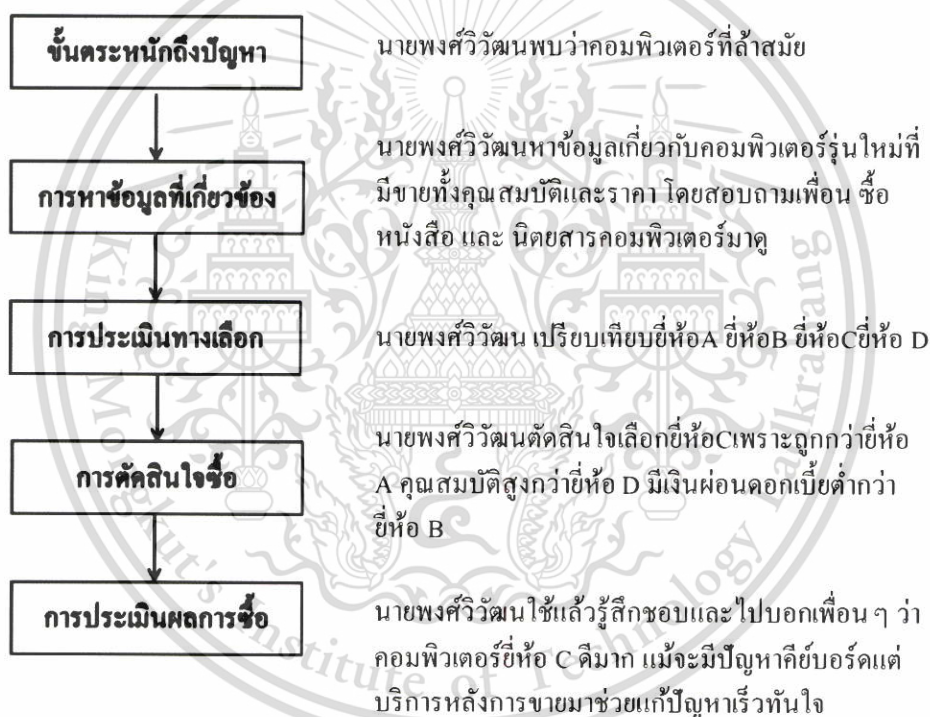
2. ขั้นการหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็ต้องการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่าง เช่นระดับราคาหรืออื่น ๆ ถ้าระดับราคาสูงและสินค้านี้มีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด (High involvement) ถ้าสินค้านี้ราคาไม่สูงผู้บริโภคก็อาจไม่สนใจหาข้อมูลละเอียดมากนัก (Low involvement) เพราะหากซื้อมาแล้วไม่ถูกใจก็อาจทิ้งได้และหาซื้อใหม่ได้

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก การทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเลือกจากผู้บริโภคนั้นก็มักมีข้อจำกัดด้านใดด้านหนึ่ง ด้านหนึ่งได้เปรียบคู่แข่ง อีกด้านหนึ่งเสียเปรียบคู่แข่ง การทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าด้านเสียเปรียบในสายตาผู้บริโภค เช่น บ้านของแลนด์แอนด์เฮาส์มีราคาสูงกว่าหมู่บ้านอื่น แต่คุณภาพบ้านและบริการหลังการขายดี ผู้บริโภคจึงซื้อทั้ง ๆ ที่ราคาสูงกว่าหมู่บ้านอื่นเนื่องจากผู้ซื้อคำนึงถึงผลระยะยาว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase) การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้นผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด เช่นเมื่อเลือกซื้อรถยนต์แม้ยี่ห้อเบนซ์ถูกใจมากกว่าทุกด้าน แต่ราคาแพงผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจึงให้ความสนใจกับรถยนต์ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่ราคาถูกกว่า ไม่ว่าจะเป็น โตโยต้า ฮอนด้า หรือ นิสสัน ณ จุดนี้การทำการตลาดทั้งสามยี่ห้อจะมีบทบาทสูงมาก ทำให้กิจการพยายามเสนออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้า และเมื่อเลยจุดนี้ไปแล้วการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนก็เข้ามามีบทบาทในลักษณะของการบอกต่อจากผู้เคยใช้แล้วประทับใจหรือไม่พอใจ บ้างสินค้าแม้ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นและใช้ได้เหมือนกัน

แต่ผู้บริโภคก็เลือกซื้อ เพราะเมื่อใช้แล้วผู้ครอบข้างเห็นว่ามีฐานะและรสนิยม หรือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการที่พนักงานขายอธิบายว่าการที่แพงกว่านั้นมีผลดีและคุ้มกว่ายี่ห้อที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก็ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ในขั้นนี้คือการตลาดต้องหาทางรุกเร็วและสรุปการขายให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของตน การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความไม่พึงพอใจ (สุดาพร กุลชลบุตร.2557)



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : สุดาพร กุลชลบุตร.2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกว่าจะได้รับการตอบสนองจากสิ่งเหล่านั้น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคหรือสิ่งที่ส่งเสริมให้กับชีวิตเช่นความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของ อับราฮัม มาสโลว์ โดยแบ่งขั้นตอนที่มีการจูงใจมนุษย์เป็น 5 ลำดับดังนี้

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ต่าง ๆ เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค) และเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety) เมื่อสนองความปลอดภัยทางกายภาพแล้วมนุษย์ก็ต้องการความปลอดภัยในกาดำรงชีวิต เช่น ความปลอดภัยของเราและครอบครัว จึงอยากมีบ้านเป็นของตัวเอง ความปลอดภัยของทรัพย์สิน จึงฝากเงินไว้ที่ธนาคาร เป็นต้น

1.3 ความต้องการความรัก ความสัมพันธ์ สังคม (Love / Belonging) เมื่อสนองความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยแล้วขั้นต่อไปมนุษย์เริ่มมีความต้องการด้านอารมณ์มากขึ้น มนุษย์ต้องการความรัก ความสัมพันธ์ และการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงต้องการแต่งตัว ทำผม ไปร่วมงานเลี้ยง งานสังสรรค์ เป็นต้น

1.4 ความต้องการเคารพนับถือ (Esteem) เป็นความต้องการเคารพนับถือจากผู้อื่น จึงทำให้ต้องใช้ของฟุ่มเฟือย เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ส่วนหนึ่งเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดี รู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นและอีกส่วนหนึ่งคือ ทำให้ผู้อื่นนับถือ โดยเฉพาะสังคมไทยที่มักจะยกย่องคนจากภายนอก

1.5 ความต้องการสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์แต่ละคน เช่น อยากได้เรือยอร์ชเพราะเคยเห็นในภาพยนตร์ตอนเด็ก แล้วประทับใจมากโตมาจึงอยากได้ อยากเป็นรัฐมนตรีเพราะจะได้เป็นเกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ โดยเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (Selective attention) นักการตลาดต้องทำในสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตนไม่ว่าตัวสินค้า การโฆษณา และอื่น ๆ และความเจริญด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารที่ทางธุรกิจนำเสนอได้ดีขึ้น

2.2 การเบี่ยงเบนตามสิ่งที่ต้องการเลือก (Selective distortion) มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ (Selective retention) เช่นเมื่อมีคนบอก ว่าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นและไทยก็มีคุณภาพดีเท่าหรือดีกว่าเครื่องสำอางจากยุโรป ก็อาจจะยากที่จะ ได้รับการยอมรับ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ และรับสิ่ง เหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่ง ต่าง ๆ (สุดาพร กุลทลบุตร.2557)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Social factors that influence consumer decisions)

โดยพิจารณาได้หลายปัจจัยดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลใน แต่ละสังคม เป็นรูปแบบ วิธีการ ความเชื่อในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในแต่ละสังคมจะเห็นได้ชัด หากเปรียบเทียบระหว่างประเทศต่าง ๆ ขณะที่ประเทศเดียวกันก็อาจมีหลายกลุ่มสังคมที่มี วัฒนธรรมแตกต่างกัน (Sub culture) และเมื่อวัฒนธรรมเป็นกรอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แล้ว ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาใช้ด้วย วัฒนธรรมส่งผลโดยตรงต่อสินค้าแทบทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ

2. วัฒนธรรมของกลุ่มย่อย (Sub culture) ในแต่ละประเทศในแต่ละสังคมแม้จะมีวัฒนธรรม หลักของสังคมอยู่ แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมของตนเองอาจแตกต่างจากกลุ่มอยู่บ้าง เช่น การผลิตอาหารสำเร็จรูปผลิตบะหมี่สำเร็จรูปหมูสับออกจำหน่ายและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยรวม แต่ก็ต้องพิจารณาว่าหากจำหน่ายทางใต้โดยที่คนส่วนหนึ่งเป็นมุสลิมย่อมต้องมีการปรับ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้วย

3. ชั้นทางสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมมีการแบ่งแยกสถานะภาพต่าง ๆ ทำให้ เกิดความแตกต่างระหว่างสถานะภาพ ส่งถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วย ที่พบโดยทั่วไปได้แก่ รายได้ การศึกษา และ สถานภาพในด้านอาชีพการงานในการเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคมระหว่าง ประเทศต่าง ๆ อาจเห็นได้ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูง ๆ เช่น อินเดีย บลาซิล การใช้สินค้า อาจเห็นความแตกต่างชัดเจน

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงกลุ่มชนชั้นบางกลุ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มดารานักร้อง เป็นที่ชื่นชอบและนิยมของวัยรุ่น จึงนิยมแต่งกายและใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่ม

ดาราและนักร้องซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการใช้สินค้าหลาย ๆ ชนิดของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งของการอบรมเลี้ยงดู มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวแม้บางส่วนเปลี่ยนไปเมื่อเติบโตใหญ่ขึ้น แต่หลายส่วนก็ติดตัวไปจนถ่ายทอดให้บุตรหลานในลำดับต่อมา (Next generation) (สุดาพร กุลชลบุตร.2557)

2.3 ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด

ความหมายของครีมกันแดด

ครีมกันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง เพื่อปกป้องผิวหนังจากรังสียูวี (UV: Ultraviolet light/อุลตราไวโอเลต/อัลตราไวโอเลต) จากแสงแดดจัด ที่มีลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ครีม โลชั่น สเปรย์ ฯลฯ ชนิดของครีมกันแดด แบ่งตามชนิดของสารกรองแดด (UV filter) ที่เป็นส่วนประกอบได้ดังนี้ คือ

1. สารกรองแดดอนินทรีย์ (Inorganic UV filter) มักเป็นสารทึบแสงที่มีคุณสมบัติสะท้อนแสงที่กระทบมา สามารถกันได้ทั้งรังสีอัลตราไวโอเลต/รังสียูวี และแสงที่มองเห็น (Visible light) โดยไม่ก่อปฏิกิริยาเคมีกับผิวหนัง ด้วยคุณสมบัติที่ปกป้อง เหมือนเคลือบผิวไว้ จึงมักเรียกครีมกันแดดในกลุ่มนี้ เป็น ครีมกันแดดที่ออกฤทธิ์ทางกายภาพ/ออกฤทธิ์ภายนอก (Physical sunscreen) ข้อดีคือ ดูดซึมเข้าร่างกายได้น้อย ทำให้เกิดการแพ้ น้อย แต่มีข้อเสียคือ ครีมมักข้น เหนียว เหนอะหนะเมื่อทาผิวโดยสารกันแดดในกลุ่มนี้ เช่น ซิงค์ออกไซด์ (Zinc Oxide, ZnO₂), ไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide, TiO₂)

2. สารกรองแดดอินทรีย์ (Organic UV filter) เป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติดูดซับแสงที่มากระทบกับผิวหนัง แล้วเกิดปฏิกิริยาเคมีเปลี่ยนเป็นพลังงานความร้อน ดังนั้นอาจเรียกว่าเป็นครีมกันแดดที่ออกฤทธิ์ทางเคมี (Chemical sunscreen) มีความสามารถในการกรองแสงแตกต่างกันตามชนิดของสารกรองแสง ซึ่งมีความสามารถในการป้องกันรังสียูวี เอ (UV- A) และรังสียูวี บี (UV- B) แตกต่างกันข้อเสียที่สำคัญคือ สารกันแดดในกลุ่มนี้มักไม่คงทน (Instability) และสามารถทำให้ผิวหนังเกิดการแพ้ได้ เช่น คัน ขึ้นผื่น (หาหมอ.2559)

ตัวอย่างสารกันแดด

1. Titanium Dioxide ขนาดปกติประมาณ 150-300 nm มีคุณสมบัติสามารถสะท้อนรังสีที่มีช่วงความยาวคลื่น 290-700 nm ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรังสีช่วง 400-700 nm เป็นช่วงที่ตามองเห็นได้ ทำให้พบว่าผิวบริเวณที่ใช้ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมของสารชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นสีขาว หรือทำ

ให้น้ำขาวเกินไป จึงมีการพัฒนาปัญหาดังกล่าวโดยการลดขนาดของอนุภาคให้เล็กลงเพื่อให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวทสวไรสาหรับการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนแสงได้น้อยลง สารกันแดดชนิดนี้มีความเสถียรมากเมื่อเปรียบเทียบกับสารกันแดดแบบเคมี แต่มีรายงานงานวิจัยพบว่าสามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระได้เมื่อถูกแสง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแพ้ และทำลายดีเอ็นเอได้ในระยะยาว

2. Benzophenone-3 (oxybenzone) เป็นสารกันแดดที่ค่อนข้างเสถียรแต่ประสิทธิภาพการดูดกลืนรังสีต่ำหรือกันแดดได้ไม่คึก จึงต้องใช้สารเคมีชนิดนี้ในความเข้มข้นมากขึ้นจึงจะปกป้องผิวได้ดี แต่ก็ยังพบปัญหาคือสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี ดังนั้นเมื่อใช้ที่ความเข้มข้นสูงอาจทำให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ได้ มีรายงานพบการแพ้ในบางราย นอกจากนี้สารกลุ่มนี้เมื่อโดนแสงแล้วสามารถทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้

3. Bis-Ethylhexyloxyphenolmethoxytriazine เป็นสารกันแดดที่ปกป้องได้ทั้งรังสียูวีเอและบี อีกทั้งมีความเสถียรมากและช่วยเป็น Stabilizer ให้กับสารกลุ่ม Avobenzone ได้เป็นอย่างดี

4. Butyl Methoxydibenzoylmethane (Avobenzone) หรือ Parsol 1789 นิยมใช้เป็นสารกรองรังสียูวีเอกันอย่างแพร่หลาย แต่มีข้อเสียคือสามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่ทำร้ายผิวได้ นอกจากนี้ยังถูกดูดซึมลงสู่ชั้นผิวหนังชั้นบน และสลายตัวเมื่อถูกรังสียูวีเอ ทำให้ประสิทธิภาพในการป้องกันลดลงกว่า 50% เมื่อเผชิญกับรังสียูวีเพียง 30 นาที แก้ไขได้โดยการผสมเข้ากับสารเคมีตัวอื่นที่ช่วยปกป้อง Avobenzone ได้

5. Drometrizoletrisiloxane (Mexoryl ® XL) เป็นสารกันแดดที่สามารถปกป้องได้ทั้งรังสียูวีเอและยูวีบี เป็นสารที่ค่อนข้างเสถียร แต่ก็ยังพบปัญหาสามารถก่อการระคายเคืองได้ในผู้ใช้งานราย

6. Ethylhexyl Dimethyl PABA (Padimate O) เป็นอนุพันธ์ของ para-aminobenzoic acid (PABA) เป็นสารกันแดดที่ถูกยกเลิกใช้ในปัจจุบันแล้ว เนื่องจากมีอันตรายต่อผิวหนังค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่า PABA-free แต่มีส่วนผสมของ Padimate O สามารถก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ง่ายเหมือนกัน ทำให้เกิดอนุมูลอิสระทำร้ายผิวเมื่อโดนแดด และไม่เสถียรอีกด้วย

7. Homomenthyl Salicylate (Homosalate) จัดเป็นสารกลุ่ม Salicylate ดังนั้นผู้ที่มีการแพ้ Aspirin หรือ Salicylic acid ก็จะสามารถเกิดอาการแพ้ Homosalate ได้เช่นกัน และอาจก่อการระคายเคืองผิวได้ในบางราย

8. MenthylAnthranilate เป็นสารป้องกันรังสียูวีเอ แต่พบว่าสามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่เป็นอันตรายต่อผิวได้เมื่อได้รับแสงแดด

9. 2-EthylhexylMethoxycinnamate เป็นสารกันแดดที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการเครื่องสำอาง แต่ก็ยังพบปัญหาคือสามารถซึมผ่านลงในผิวหนังเข้าสู่กระแสเลือดได้ ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระและไม่เสถียรเมื่อโดนแสง

10. TerephthalylideneDicamphor Sulfonic Acid (Mexoryl ® SX) เป็นสารกันแดดที่ป้องกันได้ทั้งรังสียูวีเอและยูวีบี แต่เป็นสารกันแดดที่ไม่เสถียร มีรายงานว่าสารตัวนี้จะสลายตัว 40% เมื่อโดนแสงแดด 2 ชั่วโมง

11. Methylene Bis-BenzotriazylTetramethylbutylphenol (Tinosorb ® M) เป็นสารกันแดดที่ดูดซับรังสีได้เหมือน Chemical Absorbers และสะท้อนหักเหแสงได้เหมือน Physical Blockers ทางบริษัท Ciba เป็นผู้พัฒนา ข้อมูลทางด้านความปลอดภัยกล่าวว่าสารตัวนี้ซึมลงผิวได้น้อยมากไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.2559)

ความหมายของค่า SPF

SPF (เอส พี เอฟ) ย่อมาจาก Sun Protection Factor เป็นค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (UV B) ว่า ป้องกันได้มากกว่าปกติกี่เท่า เช่น SPF 30 หมายถึง ถ้าในคนปกติผิวหนังจะมีการแดงเมื่อตากแดดเป็นเวลา 15 นาที แต่เมื่อใช้ครีมกันแดดที่มี SPF 30 ผิวหนังจะแดงเมื่อตากแดดเป็นเวลา $15 \times 30 = 450$ นาที อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจริง แสงแดดมีความแรงไม่สม่ำเสมอ รวมทั้งการเสียดสี และเหงื่อ ทำให้ค่าความสามารถในการป้องกันแสงต่ำกว่าค่าที่ได้จากห้องทดลอง ดังนั้นจึงแนะนำให้ทาครีมกันแดดซ้ำประมาณ ทุก 2-4 ชั่วโมง เพื่อให้มีประสิทธิภาพปกป้องผิวที่ดีขึ้น ((หาหมอ.2559)

โดยการใช้ครีมกันแดดตามค่า SPF นี้มักดูตามลักษณะของสีผิวคือ

1. ถ้าผิวไหม้แดดง่าย โดยผิวเปลี่ยนเป็นสีแทนยาก ใช้ค่า SPF 20-30 (Ultra high)
2. ถ้าผิวไหม้แดดง่าย โดยผิวอาจมีสีแทนนิดหน่อย ใช้ค่า SPF 12-20 (Very high)
3. ถ้าผิวไหม้แดดปานกลาง และผิวค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีแทน ใช้ค่า SPF 8-12 (High)
4. ถ้าผิวไหม้แดดได้น้อย และผิวเปลี่ยนเป็นสีแทนได้เสมอ ใช้ค่า SPF 4-8 (Moderate)
5. ถ้าผิวไหม้แดดยากมาก และผิวเปลี่ยนเป็นสีแทนได้อย่างมาก ใช้ค่า SPF 2-4 (Minimal)

เมื่อดูจากค่า SPF และปริมาณการดูดซับรังสียูวีบี พบว่า

ค่า SPF เท่ากับ 2 จะดูดซับ UVB ได้ 50%

ค่า SPF เท่ากับ 4 จะดูดซับ UVB ได้ 75%

ค่า SPF เท่ากับ 8 จะดูดซับ UVB ได้ 87.5%

ค่า SPF เท่ากับ 15 จะดูดซับ UVB ได้ 93.3%

ค่า SPF เท่ากับ 20 จะดูดซับ UVB ได้ 95%

ค่า SPF เท่ากับ 30 จะดูดซับ UVB ได้ 96.7%

ค่า SPF เท่ากับ 45 จะดูดซับ UVB ได้ 97.8%

ค่า SPF เท่ากับ 50 จะดูดซับ UVB ได้ 98 (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของค่า PDD

PPD (พี พี ดี) ย่อมาจาก Persistent pigment darkening เปรียบได้เสมือน SPF กล่าว คือ เป็นการบอกประสิทธิภาพของครีมกันแดดว่าสามารถป้องกันรังสียูวี เอ ได้กี่เท่าเมื่อเทียบกับผิวปกติ เช่น PPD 8 คือบริเวณที่ทาครีมกันแดดจะเกิดผิวคล้ำขึ้นได้ช้ากว่าผิวปกติ 8 เท่า (หาหมอ.2559)

ความหมายของค่า PA

PA (พี เอ) ย่อมาจาก The protection grade of UVA เป็นระบบหนึ่งในการบอกประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี เอ (UVA) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้มากในเอเชีย (หาหมอ.2559) แบ่งเป็น

ตารางที่ 2.1 ระบบ The Protection grade of UVA (PA)

ระบบ PA	จำนวนเท่าในการป้องกันรังสียูวี เอ (เปรียบเทียบกับที่ไม่ได้ใช้ครีมกันแดด)
PA+	2-4
PA++	4-8
PA+++	>8

วิธีทาครีมกันแดด

ควรทาครีมกันแดด ดังนี้

1. ควรทาครีมก่อนออกแดดอย่างน้อย 15-30 นาที
2. ปริมาณครีมกันแดดที่เหมาะสมคือ 2 มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตรของเนื้อที่ผิว โดยทั่วไป สำหรับบริเวณใบหน้าและคอ ปริมาณครีมกันแดดที่เหมาะสมคือ 2 ซ้อนชา หรือประมาณ 2 ซ่อนิ้วมือ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติมักทำได้ยากจึงแนะนำให้ทาครีมกันแดด 2 รอบ โดยแต่ละรอบใช้ครีมกันแดดปริมาณประมาณ 1 ซ่อนิ้วมือแทน
3. ควรทาครีมกันแดดซ้ำ ทุก 2-4 ชั่วโมง (หาหมอ.2559)

คุณสมบัติของครีมกันแดดครีมกันแดดที่ดี

ครีมกันแดดที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ มี SPF มากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปกป้องครอบคลุมทั้ง UV A และ UV B (Broad spectrum) และกันน้ำได้ (Water resistant) (หาหมอ.2559)

ความแตกต่างของครีมกันแดดชนิดต่างๆ

ครีมกันแดดชนิดต่างๆ (เช่น ครีม โลชัน เจล สเปรย์) แตกต่างกันที่ส่วนประกอบ ความสบายผิวเมื่อใช้ และการให้ความชุ่มชื้นกับผิว เช่น ครีมกันแดดชนิดครีมเหมาะสำหรับบริเวณที่ผิวแห้ง เพราะจะให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ดีกว่า ในขณะที่ชนิดโลชันจะทาทง่าย แต่จะมีปริมาณสารกรองแดดที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า ดังนั้นในการทาโลชันกันแดด ต้องใช้ปริมาณมากกว่าชนิดครีมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพเท่าครีมกันแดด ดังนั้น ผู้ใช้ครีมกันแดด จึงควรต้องอ่านเอกสารกำกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนการใช้เสมอ ร่วมกับการสังเกตว่า ตนเองพอใจ หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รูปแบบชนิดใด(หาหมอ.2559)

ผลข้างเคียงของครีมกันแดด

ผลข้างเคียงจากครีมกันแดด ได้แก่ สามารถทำให้เกิดผื่นแพ้สัมผัสได้สามารถกระตุ้นให้เกิดสิวได้ ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า ใครจะได้รับผลข้างเคียง/แพ้ ครีมกันแดด โดยครีมกันแดดที่มีสารกรองแดดอินทรีย์ จะมีโอกาสเกิดผื่นแพ้ได้มากกว่า ในขณะที่ครีมกันแดดที่มีสารกรองแดดอนินทรีย์ จะมีโอกาสเกิดการอุดตันและเป็นสิวได้มากกว่า อย่างไรก็ตามการแพ้ครีมกันแดดอาจเกิดจาก การระคายเคือง (Irritation) ของสารต่างๆที่เป็นส่วนประกอบในครีมกันแดดต่อผิว โดยตรงแพ้สารกันเสีย (Preservatives) และ/หรือ แพ้ส่วนประกอบอื่นๆเช่นเดียวกับการแพ้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป(หาหมอ.2559)

การดูแลตัวเองเมื่อเกิดผลข้างเคียงจากครีมกันแดด

การดูแลตนเองเมื่อเกิดผลข้างเคียง/แพ้ครีมกันแดด คือ ควรหยุดครีมกันแดด และต้องแยกว่าเป็นผื่นแพ้ หรือเกิดการอุดตันจากการใช้ครีม จึงดูแลรักษาตามสาเหตุต่างๆ ถ้าเป็นผื่นแพ้ แพทย์อาจพิจารณาทำการตรวจทดสอบผื่นแพ้สัมผัสว่า แพ้สารกรองแดดตัวใด สารกันเสียตัวใด หรือเป็นการระคายเคืองของส่วนประกอบในครีม และ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ครีมที่มีส่วนประกอบของสารที่แพ้ตลอดไป (หาหมอ.2559)

การใช้ครีมกันแดดในเด็ก

โดยทั่วไป ไม่แนะนำให้เด็กเล็ก หรือทารก อยู่ในที่ที่แสงแดดจัด ควรหลบแดดในร่มหรือใส่เสื้อผ้า หมวกปกป้อง อย่างไรก็ตาม ถ้าจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดด สามารถใช้ได้สำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน และควรเป็นครีมกันแดดชนิดที่มีสารกรองแดดที่ออกฤทธิ์ทางกายภาพเฉพาะภายนอก ไม่ดูดซึมเข้าร่างกาย เป็นหลัก (หาหมอ.2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ครีมกันแดดในหญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร

หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร สามารถใช้ครีมกันแดดได้ เพราะฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงตั้งครรภ์ จะกระตุ้นให้เกิดฝ้ามากขึ้นได้ และอาจป้องกันแดดด้วยวิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การอยู่ในที่ร่ม การใส่เสื้อผ้าปกคลุม การใส่หมวกปีกกว้าง และเช่นเดียวกับการใช้ในเด็ก คือ ควรเลือกชนิดที่ออกฤทธิ์ทางกายภาพเป็นหลัก (หาหมอ.2559)

2.4 การเล่นกีฬากลางแจ้ง

ความหมายของกีฬา

กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกเพลิดเพลินหรือเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย หรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต รวมไปถึงกิจกรรมปกติหรือทักษะที่อยู่ภายใต้กติกาซึ่งถูกกำหนดโดยความเห็นที่ตรงกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน การแข่งขัน ความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพัฒนาของทักษะ หรือหลายสิ่งรวมกัน กีฬาเป็นกิจกรรมที่ควบคู่กับการแข่งขันและระบบคะแนน(วิกิพีเดีย.2559) แบ่งตามสถานที่เล่นได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กีฬาในร่ม (Indoor games) ได้แก่ กีฬาที่เล่นและแข่งขันในตัวอาคารนั้นหนา การโรงยิมเนเซียม เช่น วอลเลย์บอล บาสเกตบอลในร่ม แบดมินตัน โบว์ลิ่ง จนถึงกีฬาเบา ๆ เช่น หมากรุก หมากรอก เทเบิลเทนนิส เป็นต้น
2. กีฬากลางแจ้ง(Outdoor games) ได้แก่ กีฬาที่ต้องใช้สนามกลางแจ้งหรือเล่นและแข่งขันภายนอกตัวอาคารนั้นหนา การโรงยิมเนเซียม เช่น ฟุตบอล วิ่ง กอล์ฟ เทนนิส วายน้ำ ปั่นจักรยาน และ กิจกรรมที่เล่นกลางแจ้งทั้งหลาย (Nantinee.2016)

ประโยชน์ในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง

1. เพลลาญแคลอรีมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ออกกำลังกายช่วยอำนวยความสะดวกให้เราไม่ต้องออกไปออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง แต่อุปกรณ์เหล่านั้นก็ยังไม่สามารถทดแทนได้ เพราะการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งทำให้สามารถเผาผลาญแคลอรีได้เร็วขึ้นและยังสามารถช่วยทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้นๆ
2. ทำให้อารมณ์ดีขึ้น การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งทำให้รู้สึกสนุกและเพลิดเพลินมากกว่าเมื่อเทียบกับการออกกำลังกายภายในห้องนั่งเล่น จะรู้สึกมีความเครียดลดลงถ้าหากออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง แลมยังช่วยทำให้คุณรู้สึกสดชื่นและอยากออกกำลังกายมากขึ้นกว่าตอนที่ออกกำลังกายในร่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพิ่มวิตามินดีในร่างกายการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ได้รับวิตามินดี ซึ่งวิตามินดีนี้ดีต่อหัวใจ กระดูก และระบบภูมิคุ้มกัน และยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ดีต่อสุขภาพ และมันก็จำเป็นต่อสุขภาพโดยรวม

4. เพื่อระบบประสาทที่ดีขึ้นการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งเป็นการกระตุ้นระบบประสาทภายในร่างกายเรา เพราะการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งจะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่น ความแข็งแรงของร่างกาย อีกทั้งยังเป็นการปรับสมดุลภายในระบบประสาท ทำให้การตอบสนองต่าง ๆ ดีขึ้น

5. ควบคุมน้ำหนักตัวได้ การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งทำให้เรารู้สึกสนุกและเพลิดเพลินมากกว่าการออกกำลังกายในฟิตเนสที่จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและยังทำให้รู้สึกขี้เกียจได้ง่ายอีกด้วย การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งจะช่วยทำให้คุณรู้สึกอยากจะทำออกกำลังกายบ่อยขึ้น และเมื่อทำเป็นประจำที่ได้ก็คือผลลัพธ์ที่แสนคุ้มค่า นั่นก็คือน้ำหนักตัวที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ลดลง

6. มีสมาธิมากขึ้นการออกกำลังกายในร่มมักจะไม่ใช่ผลสำเร็จเท่าที่ควรนั่นก็เพราะมีอะไรหลายอย่างที่ดึงความสนใจและสมาธิของเราไปทำให้ประสิทธิภาพในการออกกำลังกายลดลง แต่การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งสามารถช่วยทำให้เราออกกำลังกายได้ดีและมีสมาธิมากขึ้น เนื่องจากมันไม่มีอะไรที่จะคอยดึงความสนใจของเราไปจากการออกกำลังกายที่ทำตรงหน้าได้

7. ช่วยต่อสู้กับภาวะซึมเศร้าการออกกำลังกายเป็นวิธีที่ช่วยป้องกันภาวะซึมเศร้าที่ดีมากและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้งก็จะยิ่งทำให้ได้ผลดียิ่งกว่าเดิม เพราะธรรมชาติจะช่วยสร้างเสริมอารมณ์ของคนเรา ทำให้รู้สึกดีและมีความสุขเพิ่มขึ้น จึงช่วยให้สุขภาพจิตโดยรวมดีขึ้น

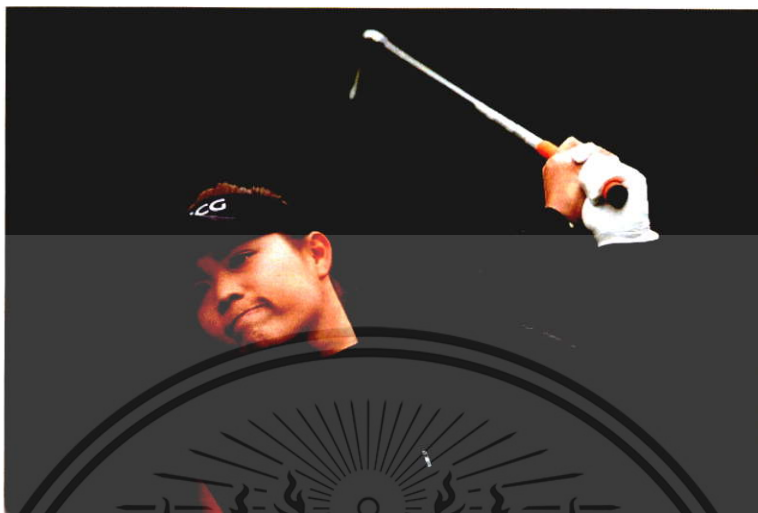
8. ลดความเสี่ยงโรคหัวใจการเพิ่มขึ้นของระดับวิตามินดีที่มาจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง ช่วยทำให้สุขภาพหัวใจแข็งแรงขึ้น และ ช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจได้อีก

9. เจ็บป่วยน้อยลงการออกกำลังกายภายในยิมทำให้รู้สึกอึดอัดและเหนอะหนะยังอาจทำให้ป่วยได้ง่ายเพราะเนื่องจากอากาศที่ไม่ถ่ายเท และไม่สามารถรู้ได้ว่าภายในยิมนั้นมีเชื้อโรคอะไรบ้าง (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.2557)

ตัวอย่างของกีฬากลางแจ้ง

1. กอล์ฟ คือ กีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม กอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน การเล่นกอล์ฟนั้น ผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนด โดยทั่วไปสลับแปดหลุม แต่ละหลุมนั้นจะเริ่มจากการตีจากแท่นตั้งที่ เมื่อลูกกอล์ฟหยุดนิ่งที่ใด ก็ตีต่อไปจากจุดนั้น จนกระทั่งลูกกอล์ฟลงไปในหลุมซึ่งอยู่บน

กรีน ผู้เล่นจะพยายามตีโดยให้หลังหลุมด้วยจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย. 2559)



ภาพที่ 2.6 เอริยา จุทานุกาล (โปรม) นักกอล์ฟสาวขวัญใจชาวไทย

ที่มา : <http://sport.sanook.com>

2. ฟุตบอล หรือ ซอกเกอร์ คือ กีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีม โดยแต่ละทีมมีผู้เล่น 11 คน โดยใช้ลูกบอล เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกโดยจะเล่นในสนามหญ้าสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือ สนามหญ้าเทียม โดยมีประตูอยู่กึ่งกลางที่ปลายสนามทั้งสองฝั่ง เป้าหมายคือทำคะแนนโดยพาลูกฟุตบอลให้เข้าไปยังประตูของฝ่ายตรงข้าม ในการเล่นทั่วไป ผู้รักษาประตูจะเป็นผู้เล่นเพียงคนเดียวที่สามารถใช้มือหรือแขนกับลูกฟุตบอลได้ ส่วนผู้เล่นอื่นๆ จะใช้เท้าในการเตะลูกฟุตบอลไปยังตำแหน่งที่ต้องการ บางครั้งอาจใช้ลำตัว หรือ ศีรษะ เพื่อสกัดลูกฟุตบอลที่ลอยอยู่กลางอากาศ โดยทีมที่พาลูกฟุตบอลเข้าประตูฝ่ายตรงข้ามได้มากกว่าจะเป็นผู้ชนะ ถ้าคะแนนเท่ากันให้ถือว่าเสมอ แต่ในบางเกมที่เสมอกันในช่วงเวลาปกติแล้วต้องการหาผู้ชนะจึงต้องมีการต่อเวลาพิเศษ และ/หรือยิงลูกโทษขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของรายการแข่งขันนั้นๆ (วิกิพีเดีย.2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 การแข่งขันฟุตบอลในเอเชียนเกมส์ 2014

ที่มา : <http://football.kapook.com>

3. กีฬาวิ่งระยะไกล เป็นกีฬาหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้แข่งขันได้พัฒนาสุขภาพอนามัยไปสู่คุณสมบัติสูงสุดที่มนุษย์พึงมี กีฬาวิ่งระยะไกลที่สุดที่มีการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และบรรจุอยู่ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก คือการวิ่งมาราธอน (Marathon running) การวิ่งมาราธอน เป็นการวิ่งระยะไกล (Long-distance running) ที่มีระยะ 42.195 กิโลเมตร หรือ 26 ไมล์ 385 หลา โดยทั่วไปเป็นการวิ่งบนผิวถนน (Road race) เป็นกิจกรรมการวิ่งที่เฉลิมฉลองให้กับทหารกรีกโบราณที่ชื่อ “ฟีดิปปิดีส” (Pheidippides) ผู้วิ่งส่งสารสงครามแห่งมาราธอน (Battle of marathon) ไปยังกรุงเอเธน แล้วเสียชีวิตด้วยความเหนื่อยอ่อน (ประกอบ คูปรรัตน์.2555)



ภาพที่ 2.8 อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) วิ่งมาราธอน

ที่มา : <http://www.siamsport.co.th>

4. กีฬาวายน้ำ ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เพราะมนุษย์สามารถว่ายน้ำได้ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่ตั้งภูมิลำเนาอยู่ตามชายทะเล แม่น้ำ ลำคลอง และที่ราบลุ่มต่างๆ เช่น พวกเอสซีเรีย อียิปต์ กรีก และโรมัน มีการฝึกหัดว่ายน้ำกันมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาล เพราะมีผู้พบภาพวาดเกี่ยวกับการว่ายน้ำในถ้ำบนภูเขาแถบทะเลทรายลิเบีย การว่ายน้ำในสมัยนั้นเป็นการค้าไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

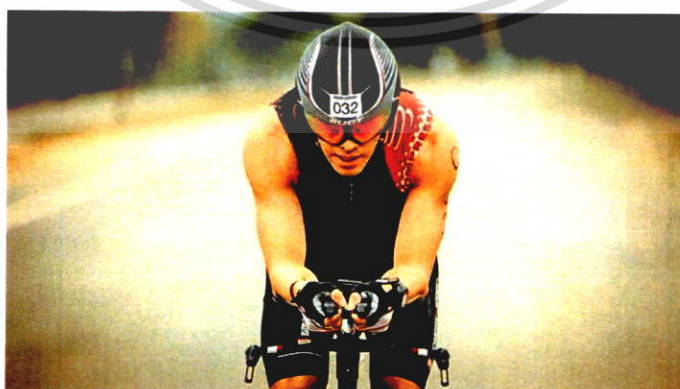
เพื่อให้สามารถว่ายน้ำข้ามไปยังฝั่งตรงข้ามได้ หรือเมื่อเกิดอุทกภัยน้ำท่วมป่าและที่อยู่อาศัยก็สามารถพาตัวไปในที่น้ำท่วมไม่ถึงได้อย่างปลอดภัยการแข่งขันว่ายน้ำครั้งแรกได้จัดขึ้น วูลวิชบาร์ท ใกล้กับกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2416 (วิกิพีเดีย.2559)



ภาพที่ 2.9 นักกีฬาว่ายน้ำทีมชาติไทย

ที่มา : <http://www.nationtv.tv>

5. การปั่นจักรยาน หรือ การขี่จักรยาน เป็นการใช้จักรยานในการเดินทาง การพักผ่อน หรือ สำหรับการแข่งขันกีฬา หลังจากที่เกิดจักรยานขึ้นในศตวรรษที่ 19 ปัจจุบันมีผู้ใช้จักรยาน 1 พันล้านคนทั่วโลกและยังเป็นยานพาหนะที่สำคัญในหลายแห่งการปั่นจักรยานเป็นการเดินทางที่มีประสิทธิภาพสูง เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์แล้ว จักรยานมีประโยชน์หลายอย่าง ทั้งการออกกำลังกาย เกิดพลังงานที่ไม่มีวันหมด ไม่เป็นมลพิษทางอากาศ ลดความคับคั่งของจราจร มลพิษทางเสียงน้อย (เกือบจะเงียบ) ใช้ง่ายและประหยัดค่าจอดครม มีอุบัติเหตุ น้อย ยังสามารถเดินทางได้บนถนนหรือทางพิเศษ ค่าใช้จ่ายน้อย(วิกิพีเดีย.2559)

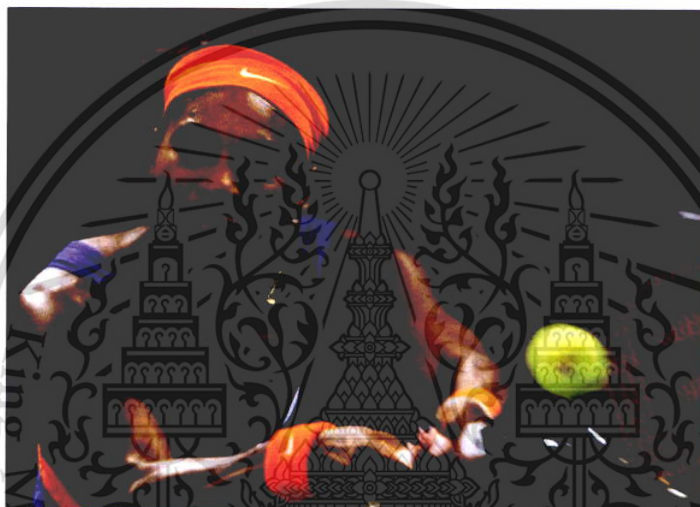


ภาพที่ 2.10 ดร.นาวิน เขาวพลกุล ปั่นจักรยาน

ที่มา : <http://campus.sanook.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เทนนิส เป็นกีฬาที่เล่นในร่มหรือกลางแจ้ง แบ่งเป็น 2 ฝ่ายแข่งกัน โดยมีผู้เล่นในประเภทเดี่ยวฝ่ายละ 1 คน และผู้เล่นในประเภทคู่ฝ่ายละ 2 คน ใช้ไม้เทนนิสตีส่งลูกไปมาเหนือตาข่ายภายในเขตที่กำหนด โดยพยายามตีลูกให้ลงในแดนคู่แข่ง จนคู่แข่งไม่สามารถตีลูกกลับมาลงในแดนของเราได้ เทนนิสเป็นเกมกีฬาชนิดหนึ่งซึ่งใช้ไม้เร็กเก็ต ถือกำเนิดในยุโรปช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ช่วงแรกๆนั้นเทนนิสได้แพร่ขยายไปยังกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูง แท้จริงแล้วเทนนิสเป็นกีฬาสากลและเป็นเกมที่เล่นกันเกือบทุกประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1926 ซึ่งมีการจัดทัวร์นาเมนต์ครั้งแรก เทนนิสจึงได้กลายเป็นกีฬาอาชีพ เทนนิสได้ถูกบรรจุในกีฬาโอลิมปิก ณ โชล ปี ค.ศ. 1988 (วิกิพีเดีย.2559)



ภาพที่ 2.11 เซเรนา วิลเลียมส์ นักกีฬาเทนนิสหญิงมือ 1 ของโลก

ที่มา : <http://www.rakball.net>

ข้อดี-ข้อเสีย การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง

1. ข้อดีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง

กีฬากลางแจ้งบางสิ่งบางอย่างก็ได้คุณประโยชน์มากกว่าการออกกำลังกายในฟิตเนสหรือโรงยิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาต้องการความว่องไวเหมือน การเดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน ปีนเขา นักกีฬาหลาย ๆ คนพอใจที่จะออกกำลังกายกลางแจ้งทั้งนี้เพราะ ได้อยู่กับธรรมชาติ ไม่น่าเบื่อเหมือนอยู่ในห้อง ไม่ต้องเสียเงินค่าสมาชิกสปอร์ตคลับเหมาะสำหรับผู้ที่ปรารถนาเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการออกกำลังกาย และ กีฬาบางสิ่งบางอย่างเป็นการท้าทายความสามารถที่หาไม่ได้ในโรงยิม เช่น การปีนเขา อีกทั้งยังช่วยให้ได้ใช้กล้ามเนื้อร่างกายอย่างเต็มที่และได้สัมผัสกับอากาศที่บริสุทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อเสียการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง

ลักษณะภูมิอากาศและฤดูจะเป็นเงื่อนไขสำหรับการออกกำลังกายกลางแจ้งอาจจะเผชิญกับฝนตก พายุร้อน หิมะตก หรือว่าอากาศร้อนเกินควร ไม่มีเทรนเนอร์ช่วยฝึกสอนหรือให้คำชี้แนะ

การเตรียมตัวก่อนเล่นกีฬากลางแจ้ง

1. ก่อนเล่นกีฬาประมาณ 1 ชั่วโมงควรกินอาหารที่ช่วยเพิ่มพลังงานในปริมาณที่เหมาะสม เช่น ข้าว ขนมปัง หรือผลไม้ผลไม้ที่มีน้ำตาลและแป้งสูงเพื่อให้มีแรงในการออกกำลังกาย
2. ก่อนเล่นกีฬาทุกครั้งควรอบอุ่นร่างกายเพื่อให้กล้ามเนื้อตื่นตัว เลือดสูบฉีดได้ดี ลดการบาดเจ็บที่อาจเกิดระหว่างออกกำลังกายได้ และระหว่างเล่นกีฬาไม่ควรหักโหมเกินไปเพราะจะส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ควรออกแต่พอเหมาะกับกำลังของตนเอง
3. ควรทาครีมกันแดด แม้หลายคนจะไม่ชอบทาครีมกันแดด เพราะรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ ไม่สบายตัว แต่ครีมกันแดดจะสามารถช่วยไม่ทำให้ผิวแห้งเสีย หมองคล้ำ หากหมวกหรือปลอกแขนกันแดดใส่ก่อนเล่นกีฬาก็สามารถช่วยได้อีกทาง รวมทั้งใส่แว่นกันแดดเพื่อป้องกันการจ้องแสงแดดโดยตรง
4. การเล่นกีฬากลางแจ้งทำให้ร่างกายเสียน้ำจนทำให้เกิดอาการกระหายน้ำเพื่อป้องกันการขาดน้ำและให้ร่างกายปรับสภาพอย่างสมดุล ควรดื่มน้ำอย่างเหมาะสมก่อนและหลังเล่นกีฬาน้ำที่ดีควรเป็นน้ำเปล่าจะทำให้รู้สึกสดชื่นจริงๆ
5. การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับกีฬากลางแจ้ง ควรเลือกที่ใส่แล้วรู้สึกสบายไม่อึดอัดหรือหลวมเกินไป เลือกเนื้อผ้าที่ช่วยขับเหงื่อ ระบายอากาศได้ดี เตรียมผ้าขนหนูไว้คอยซับเหงื่อด้วย
6. การเลือกรองเท้า รองเท้าที่ดีควรมีแผ่นรองชั้นใน มีหมอนรองปลายเท้าไปถึงส้นเท้าช่วยลดการกระแทก ไม่เลือกขนาดที่ใหญ่หรือเล็กเกินไป วัสดุหรือหนังหุ้มรองเท้าสามารถระบายอากาศได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการ โรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการ โรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษามีการดำเนินการที่แตกต่างจากที่คิดไว้ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายนักศึกษามีการตัดสินใจโดยรวมระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับส่วนลดในระดับมาก

นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ด้านราคา พบว่าการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสถานที่ซื้อครีมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ารายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด พบว่ากลุ่มชั้นปทุมภูมิมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิชุดา วุฒิวัช (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค จำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมกันแดด ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Extra Me ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี อายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ารายได้ 15,000-30,000 บาท จะซื้อครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติซึ่มสูผิวได้อย่างดีไม่ทำให้เกิดอาการแพ้และรูปแบบการใช้งานที่สะดวก ซื้อเนื่องจากปกป้องแสงแดดประจำวันซื้อครีมกันแดดสูตรธรรมดา ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจด้วยตนเองจะซื้อเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมดและจะซื้อเองตามร้านค้า กลุ่มที่ 2 Take at One ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้สูงกว่า 30,000 บาท จะซื้อครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติซึ่มสูผิวได้อย่างดีเนื่องจากมีกิจกรรมกลางแจ้ง ซื้อครีมกันแดดสูตรธรรมดา ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา โรงพยาบาล มีการตัดสินใจด้วยตนเองจะซื้อเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมดและจะซื้อเองตามร้านค้า กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 3 Promotion Lover ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง และด้านราคาส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อายุ 25-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,000-30,000บาท จะซื้อครีมกันแดดที่คุณสมบัติชุ่มผิวได้ดีไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ สามารถกันน้ำได้ ซื้อเนื่องจากปกป้องแสงแดดประจำวันซื้อครีมกันแดดสูตรธรรมดา ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา โรงพยาบาล

นิตยา อาดัมภ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายมีค่าสูงที่สุดรองลงมาก็คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2)ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)ผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริภรณ์ เมฆอ่า (2558 : บทคัดย่อ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกคือ โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีอริยาสั้ยไมตรีที่ดี และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักกีฬาที่เคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มแบบโควตาจากนักกีฬาหรือผู้ที่ออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	N	หมายถึง แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	หมายถึง สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } P &= 0.5 \\ Z &= \text{ที่ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ c &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ได้ 5\%} \\ &\text{ดังนั้น } c = 0.05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อไว้กรณีได้คำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วนจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงเป็นนักกีฬาเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้ง ใช้สุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยสุ่มจากตัวอย่างจากแหล่งที่มีนักกีฬาซึ่งมีรายงานสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานครประจำปี 2559 จากสำนักงานสวนสาธารณะและสิ่งแวดล้อม มีทั้งหมด 32 สวน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 6 จุด ได้แก่ สวนหลวง ร.9 สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนกีฬาอารามอินทราและ อุทยานเบญจสิริ โดยสุ่มที่สนามกีฬาอีกจำนวน 4 จุด ซึ่งจากสถิติสนามกีฬาในประเทศไทยมีสนามกีฬาในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 สนาม สนามกีฬาทั้ง 4 จุดนี้ ได้แก่ สนามกีฬาแห่งชาติ สนามกีฬาหัวหมาก สนามกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สนามกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมเป็นทั้งหมดจำนวน 10 จุด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกีฬากลางแจ้ง จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
2. ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนทางภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.รังสรรค์ โนชัย	อาจารย์ประจำ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
	คณะกรรมการบริหารและจัดการ	เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	อาจารย์ประจำ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
	คณะกรรมการบริหารและจัดการ	เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้ฝึกสอนนักกรีฑานักเรียนไทย กรมพลศึกษา ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักกีฬาที่เลือกซื้อครีมกันแดด รวมจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient คำนวณได้ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient มาแนะนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดทำจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามสวนสาธารณะ และ สนามกีฬา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ในช่วงตุลาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่เชื้อชื่อक्रमกันแคคอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก สวนสาธารณะ และ สนามกีฬา จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ สวนหลวง ร.9 สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนกีฬารามอินทรา อุทยานเบญจสิริ สนามกีฬาแห่งชาติ สนามกีฬาหัวหมาก สนามกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สนามกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 40 คน รวมเป็น 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน
- 2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์
- 3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

- ตอนที่ 1** วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่างกันมาก

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกีฬากลางแจ้ง และพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นต้นได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรเอกลีอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เปรียบตัวแปรตามได้แก่ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

ที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 , ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 , ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ชนิดกีฬากลางแจ้ง กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจครีมนัน แคนในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j : i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MSb}{MSw} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$
 n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ชนิดกีฬากลางแจ้ง ของนักกีฬาจำนวน 400 คน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.50
21-30 ปี	143	35.75
31-40 ปี	152	38.00
41 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.25
15,001-25,000 บาท	100	25.00
25,001-35,000 บาท	84	21.00
35,001 บาทขึ้นไป	119	29.75
รวม	400	100.00
ชนิดกีฬากลางแจ้ง		
วิ่ง/เดิน	171	42.75
ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ	30	7.50
ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล	101	25.25
ปั่นจักรยาน	60	15.00
เทนนิส/แบดมินตัน	29	7.25
กอล์ฟ	9	2.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ถัดมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ชนิดกีฬาทางแข็ง กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักกีฬานัก วิ่ง/เดิน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือกลุ่มนักกีฬาฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอลจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 กลุ่มปั่นจักรยาน จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 กลุ่มว่ายน้ำ/กระโดดน้ำจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่ม เทนนิส/แบดมินตันจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มกอล์ฟจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด สถานที่ซื้อครีมกันแดด ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2 ส่วนยี่ห้อครีมกันแดด และ ค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ) ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มนักกีฬาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เฉพาะจำนวนและร้อยละเท่านั้นและจะถูกแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักกีฬาในการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด		
เนื้อครีม	149	37.25
เนื้อโลชั่น	202	50.50
เจล	16	4.00
สเปรย์	33	8.25
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด		
กลัวเป็นมะเร็งผิวหนัง	41	10.25
ป้องกันผิวจากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้	206	51.50
เพื่อถนอมผิวหน้าและผิวกายไม่ให้เป็นฝ้า กระ	145	36.25
ใช้ตามกระแสนิยมมีการใช้กันมากเป็นเครื่องสำอาง ด้วยในตัว เช่น ครีมกันแดดบางชนิด เป็นรองพื้นด้วย	8	2.00
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อครีมกันแดด		
ร้านสะดวกซื้อ	62	15.50
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์	217	54.25
ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะเช่น บูทส์ วัตสัน	96	24.00
ตัวแทนขายตรง	6	1.50
ทางอินเทอร์เน็ต	2	0.50
ร้านขายยา	15	3.75
อื่น ๆ เช่น คลินิก โรงพยาบาล เป็นต้น	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด		
ต่ำกว่า 100 บาท	28	7.00
101 - 300 บาท	156	39.00
301 - 500 บาท	134	33.50
501 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	66	16.50
2 - 3 ครั้ง / ปี	186	46.50
4 - 5 ครั้ง / ปี	75	18.80
มากกว่า 5 ครั้ง / ปี	73	18.30
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด		
ตัวเอง	268	67.00
บุคคลในครอบครัว	61	15.25
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	3	0.75
แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ	28	7.00
นักกีฬาที่เล่นกีฬานิตเดียวกัน / เพื่อน	38	9.50
ดารา นักร้อง นักแสดง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักกีฬาในการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดชนิดเนื้อโลชั่นจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือเนื้อครีม จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.25 ชนิดสเปรย์จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 และชนิดเจล จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดเพื่อ ป้องกันผิว จากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือเพื่อถนอมผิวหน้า และผิวกายไม่ให้เป็นฝ้า กระจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 ถัดมาก็คือกลัวเป็นมะเร็งผิวหนัง จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 และใช้ตามกระแสนิยมมีการใช้กันมากเป็นเครื่องสำอางด้วยในตัว เช่น ครีมกันแดดบางชนิด เป็นรองพื้นด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดที่ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือเลือกซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะเช่น บูทส์ วัตสันจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัด มาเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 เลือกซื้อร้านขายยาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เลือกซื้อจากตัวแทนขายตรงจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 เลือกซื้อจาก สถานที่เลือกซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เช่น คลินิก โรงพยาบาลจำนวนเท่ากันสถานที่ละ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดพอใจ จะซื้อต่อชิ้นคือ 101-300 บาทจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 301-500 บาทจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 ถัดมาก็คือ 501 บาทขึ้นไปจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50และต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดโดยมี ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง / ปีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้ง / ปี จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.80 ถัดมาก็คือมากกว่า 5 ครั้ง / ปีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.30 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกัน แดดโดยมีตัวเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลจำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือบุคคลใน ครอบครัวจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมาก็คือนักกีฬาที่เล่นกีฬานิตเดียวกัน / เพื่อน จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 แพทย์ / ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงาน ขายผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 และคารา นักร้อง นักแสดงจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อย ละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้ครีมกันแดดในปัจจุบันจำแนกตามยี่ห้อหรือตราสินค้าและค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ)

ยี่ห้อหรือตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Nivea	102	25.50
Banana Boat	77	19.25
KA	9	2.25
Vaseline	33	8.25
SPECTRABAN	9	2.25
ZA	2	0.50
BIORE	31	7.75
Eucerin	23	5.75
Minus	8	2.00
Sunplay	6	1.50
C'Care	2	0.50
MiZumi	11	2.75
LA ROCHE-POSAY	18	4.50
L'oreal	9	2.25
SHISEIDO	32	8.00
VICHY	1	0.25
อื่น ๆ เช่น Clinique Cetaphil Amway และ Boots เป็นต้น	27	6.75
รวม	400	100.00
ค่าเอสพีเอฟ (SPF)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
SPF 15	16	4.00
SPF 20	16	4.00
SPF 25	13	3.25
SPF 30	76	19.00
SPF 45	16	4.00
SPF 50	252	63.00
อื่น ๆ เช่น SPF 50+ , 50++ เป็นต้น	11	2.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของนักกีฬาที่ใช้ครีมกันแดดในปัจจุบันจำแนกตามยี่ห้อหรือตราสินค้าและค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ) จำนวน 400 คน พบว่า

ยี่ห้อหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Nivea จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือยี่ห้อ Banana Boat จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาคือยี่ห้อ Vaseline จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับที่ 4 คือ SHISEIDO จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับที่ 5 คือ BIORE จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับที่ 6 ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Clinique Cetaphil Amway และ Boots เป็นต้นจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับที่ 7 คือยี่ห้อ Eucerin จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 ลำดับที่ 8 คือยี่ห้อ LA ROCHE-POSAY จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ลำดับที่ 9 คือยี่ห้อ MiZumi จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ 10 มี 3 ยี่ห้อคือ KA , SPECTRABAN และ L'oreal จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ลำดับที่ 11 คือยี่ห้อ Minus จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับที่ 12 คือ ยี่ห้อ Sunplay จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ลำดับที่ 13 มี 2 ยี่ห้อคือ ZA กับ C'Care จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 และลำดับสุดท้ายคือยี่ห้อ VICHY จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ) กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 50 จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ SPF 30 จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาคือ SPF 15 SPF 20 และ SPF 45 จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 SPF 25 จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 และ SPF อื่นๆ เช่น SPF 50+ , 50++ เป็นต้นจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านได้ผลวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
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	-

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.15 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และให้ความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา นักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ นักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ครีมนั้นแดดซึมซับง่ายทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.66	0.57	มากที่สุด	2
2. สีเนื้อครีมกันแดดมีหลากหลายให้เลือก	3.48	0.97	มาก	11
3. มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการพกพา	4.17	0.71	มาก	9
4. มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร	3.93	0.89	มาก	10
5. มีคุณสมบัติอื่นนอกจากความสามารถในการป้องกันแสงแดด เช่น ทำให้ผิวชุ่มชื้น	4.35	0.75	มากที่สุด	5
6. ผลิตโดยผู้ผลิตหรือตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้	4.24	0.80	มากที่สุด	8
7. มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบันหรือผลการวิจัยรับรอง	4.50	0.64	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
8.ความปลอดภัยใช้แล้วไม่แพ้	4.71	0.53	มากที่สุด	1
9.มีระยะเวลาในการทาหรือพ่นก่อนออกเจอแสงแดดไม่ยาวนาน	4.25	0.78	มากที่สุด	7
10.สามารถป้องกันแดดได้นาน	4.57	0.63	มากที่สุด	3
11.สามารถกันน้ำได้	4.34	0.89	มากที่สุด	6
รวม	4.29	0.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ทั้งนี้ นักศึกษาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 และให้ความคิดเห็นเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยใช้แล้วไม่แพ้ พบว่านักศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.71 ทั้งนี้ นักศึกษาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ครีมกันแดดซึมซับง่ายทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ พบว่านักศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 ทั้งนี้ นักศึกษาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 3 สามารถป้องกันแดดได้นาน พบว่านักศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 ทั้งนี้ นักศึกษาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบันหรือผลการวิจัยรับรอง พบว่านักศึกษาให้ความคิดเห็นในระดับเห็นมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 ทั้งนี้ นักศึกษาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 มีคุณสมบัติอื่นนอกจากความสามารถในการป้องกันแสงแดด เช่น ทำให้ผิวชุ่มชื้น พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 6 สามารถกันน้ำได้ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 7 มีระยะเวลาในการทาหรือพ่นก่อนออกเจอแสงแดดไม่ยาวนาน พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 8 ผลิตโดยผู้ผลิตหรือตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 9 มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการพกพา พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 10 มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 11 สีเนื้อครีมกันแดดมีหลากหลายให้เลือก พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณภาพหรือผลลัพธ์	4.47	0.65	มากที่สุด	1
2.ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับปริมาณ	4.32	0.74	มากที่สุด	3
3.ราคาที่ซื้อไม่แพงเกินกำลังซื้อที่ง่าย	4.38	0.69	มากที่สุด	2
รวม	4.39	0.61	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.39 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และให้ความคิดเห็นเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณภาพหรือผลลัพธ์ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 ราคาที่ซื้อไม่แพงเกินกำลังซื้อที่ง่าย พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับปริมาณ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 สามารถตั้งชื่อได้จากระบบขายตรงโดยพนักงานขาย พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดด้านส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีการจูงใจ การแนะนำของตัวแทนชายหรือพนักงานขาย	3.70	0.87	มาก	8
2.มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.89	0.78	มาก	6
3.มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์	3.91	0.83	มาก	5
4.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	4.26	0.75	มากที่สุด	2
5.มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม	4.00	0.84	มาก	3
6.มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มเพื่อของรางวัล	3.73	0.95	มาก	7
7.มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	4.27	0.83	มากที่สุด	1
8.มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่น่าสนใจ	3.93	0.88	มาก	4
รวม	3.96	0.60	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 และให้ความคิดเห็นเป็นรายข้อเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่น่าสนใจ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และ สังคมออนไลน์ พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 7 มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มเพื่อของรางวัล พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 8 มีการจูงใจ การแนะนำ ของตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย พบว่านักกีฬาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 ทั้งนี้ นักกีฬาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	เพศ (\bar{X})		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 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมของนักกีฬาเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.07 และ 4.24 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกัน แดด	อายุ(\bar{X})				p-value
	≤20ปี (n= 50)	21-30 ปี (n= 145)	31-40 ปี (n= 152)	≥41ปี (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

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของนักกีฬาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นักกีฬาอายุ 21-30 ปี นักกีฬาอายุ 31-40 ปี และนักกีฬาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.03 4.09 4.22 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.627 และ 0.156 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักกีฬาตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	≤20 ปี	4.11	1	-	0.094	0.000**	0.000**
	21-30 ปี	4.23	2	-	-	0.009**	0.004**
	31-40 ปี	4.36	3	-	-	-	0.350
	≥41ปี	4.42	4	-	-	-	-
ด้านราคา	≤20 ปี	4.23	1	-	0.319	0.010*	0.070
	21-30 ปี	4.33	2	-	-	0.028*	0.230
	31-40 ปี	4.48	3	-	-	-	0.676
	≥41ปี	4.44	4	-	-	-	-
โดยรวม	≤20 ปี	4.03	1	-	0.428	0.010*	0.036*
	21-30 ปี	4.09	2	-	-	0.013*	0.078

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมกันแดด	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	31-40 ปี	4.22	3	-	-	-	0.948
	≥41ปี	4.15	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์นักกีฬาที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป และ นักกีฬาที่มีอายุ 21 – 30 ปี ก็มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคานักกีฬาที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และนักกีฬาที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมนักกีฬาที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักกีฬาที่มีอายุ 21 – 30 ปี มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีอายุ 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี

One-way ANOVA

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVAพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาดํ่ากว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 4.08 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคาพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.010 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.111 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักกีฬาคัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นรายชื่อได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	1	-	0.034*	0.004**
	ปริญญาตรี	4.30	2	-	-	0.158
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	1	-	0.116	0.003**
	ปริญญาตรี	4.38	2	-	-	0.030*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.54	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์นักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ต่างจากนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคานักกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักกีฬาที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี

One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	$\leq 15,000$	15,001-25,000	25,001-35,000	$\geq 35,001$	
	บาท (n=97)	บาท (n=100)	บาท (n=84)	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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี One-way ANOVAพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไปค่าเท่ากับ 4.08 4.19 4.13 และ 4.18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคาพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.433 และ 0.623 ตามลำดับซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักกีฬาคัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 15,000	4.15	1	-	0.006**	0.025*	0.000**
	15,001- 25,000	4.32	2	-	-	0.695	0.309
	25,001- 35,000	4.29	3	-	-	-	0.169
	≥ 35,001	4.38	4	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 15,000	4.24	1	-	0.117	0.101	0.001**
	15,001- 25,000	4.38	2	-	-	0.886	0.108
	25,001- 35,000	4.39	3	-	-	-	0.167
	≥ 35,001	4.51	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคานักกีฬาที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ชนิดของกีฬากลางแจ้ง (\bar{X})						p-value
	วิ่ง / เติมน้ำ	ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ	ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตริกรี้อ/วอลเลย์บอล	ปั่นจักรยาน	เทนนิส/แบดมินตัน	กอล์ฟ	
	(n=171)	(n=30)	(n=101)	(n=60)	(n=29)	(n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.37	4.13	4.33	4.30	4.46	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ชนิดของกีฬากลางแจ้ง (\bar{X})						p-value
	วิ่ง / เคน	ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ	ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล	ปั่นจักรยาน	เทนนิส/แบดมินตัน	กอล์ฟ	
	(n=171)	(n=30)	(n=101)	(n=60)	(n=29)	(n=9)	
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 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของนักกีฬารunning / เคน ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล ปั่นจักรยาน เทนนิส/แบดมินตัน กอล์ฟ ค่าเท่ากับ 4.19 4.25 4.04 4.16 4.14 และ 4.18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.899 และ 0.537 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักกีฬาคัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ชนิดของกีฬากลางแจ้ง	\bar{X}	ลำดับที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	วิ่ง / เคน	4.34	1	-	0.73	0.000**	0.770	0.638	0.412
	ว่ายน้ำ/ กระโดดน้ำ	4.37	2	-	-	0.007**	0.623	0.538	0.572

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมนกันแดด	ชนิดของกีฬากลางแจ้ง	\bar{X}	ลำดับที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ฟุตบอล/ บาสเกตบอล /ตระกร้อ/ วอลเลย์บอล	4.13	3	-	-	-	0.006**	0.056	0.026*
	ปั่นจักรยาน	4.33	4	-	-	-	-	0.823	0.364
	เทนนิส/ แบดมินตัน	4.30	5	-	-	-	-	-	0.325
	กอล์ฟ	4.46	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	วิ่ง / เดิน	4.50	1	-	0.919	0.000**	0.044*	0.675	0.422
	ว่ายน้ำ/ กระโดดน้ำ	4.51	2	-	-	0.013	0.150	0.689	0.438
	ฟุตบอล/ บาสเกตบอล /ตระกร้อ/ วอลเลย์บอล	4.20	3	-	-	-	0.228	0.049*	0.519
	ปั่นจักรยาน	4.32	4	-	-	-	-	0.335	0.938
	เทนนิส/ แบดมินตัน	4.45	5	-	-	-	-	-	0.617
	กอล์ฟ	4.33	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์นักกีฬาฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาวิ่ง/เดิน นักกีฬาว่ายน้ำ/กระโดดน้ำและปั่นจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักกีฬาอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคารักกีฬานักกีฬานักกีฬาวิ่ง/มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาจากนักกีฬาเดินฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักกีฬาวิ่ง/เดินมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาปั่นจักรยานและ นักกีฬานักกีฬาฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากนักกีฬาจากนักกีฬาเทนนิส/แบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีมีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดหรือประเภทครีมกันแดดโดยใช้วิธี

One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ชนิดหรือประเภทครีมกันแดด (\bar{X})				p-value
	ครีม (n= 149)	โลชั่น (n= 202)	เจล (n= 16)	สเปรย์ (n=33)	
การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด					
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.32	4.16	4.32	0.290
2.ด้านราคา	4.37	4.44	4.21	4.23	0.158
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.96	4.09	3.98	0.662
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	3.99	3.98	3.94	0.773
รวม	4.11	4.18	4.10	4.14	0.532

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดหรือประเภทครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของชนิดหรือประเภท ครีม โลชั่น เจล และสเปรย์มีค่าเท่ากับ 4.11 4.18 4.10 และ 4.14 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.290 0.158 0.662 และ 0.773 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด (\bar{X})				p-value
	ป้องกันผิวจากแสงแดด กลัวเป็นมะเร็ง (n= 41)	ป้องกันผิวเพื่อถนอมผิวหน้าและผิว และไม่ให้เกิดการไหม้ (n= 206)	ใช้ตามกระแส นิยมใช้กัน มากเป็น เครื่องสำอาง ด้วยในตัว (n=8)		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.28	4.31	4.32	0.889
2.ด้านราคา	4.52	4.32	4.46	4.25	0.082
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.98	3.90	4.09	0.561
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	3.91	4.02	4.13	0.301
รวม	4.16	4.12	4.18	4.22	0.698

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way

เอกสารฉบับนี้เผยแพร่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ค่าไม่อาจรวมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVAพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของสาเหตุกลายเป็นมะเร็ง ป้องกันผิวจากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้ เพื่อถนอมผิวหนังและผิวกาย และ ใช้ตามกระแสนิยมใช้กันมากเป็นเครื่องสำอางด้วยในตัว มีค่าเท่ากับ 4.16 4.12 4.18 และ 4.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.889 0.082 0.561 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สถานที่ซื้อครีมกันแดด (\bar{X})								P-Value
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ไฮเปอร์	ร้านขายเครื่องสำอาง	ตัวแทนขายตรง	อินเทอร์เน็ต	ร้านขายยา	อื่นๆ		
	(n=62)	(n=217)	(n=96)	(n=6)	(n=2)	(n=15)	(n=2)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.27	4.37	4.38	4.32	4.12	4.23	0.376	
ด้านราคา	4.24	4.34	4.58	4.39	4.50	4.42	5.00	0.012*	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.98	3.99	3.90	3.79	4.25	3.48	4.50	0.039*	
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.95	3.96	4.02	3.71	4.69	3.62	3.75	0.123	
รวม	4.12	4.14	4.21	4.08	4.44	3.90	4.21	0.210	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVAพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนเพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเอกสารฉบับนี้หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายเครื่องสำอาง เช่น บูทีส์ วัตสัน ตัวแทนขายตรง อินเทอร์เน็ต ร้านขายยา และ อื่นๆ ค่าเท่ากับ 4.12 4.14 4.21 4.08 4.44 3.90 และ 4.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.376 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีสถานที่ซื้อครีมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.012 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีสถานที่ซื้อครีมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักกีฬาคัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีสถานที่ซื้อครีมแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สถานที่ซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	ลำดับที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ด้านราคา	ร้านสะดวกซื้อ	4.24	1	-	0.231	0.001**	0.556	0.545	0.287	0.080

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สถานที่ซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	ลำดับที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	4.34	2	-	-	0.002**	0.848	0.711	0.615	0.126
	ร้านขายเครื่องสำอาง	4.58	3	-	-	-	0.462	0.860	0.359	0.327
	ตัวแทนขายตรง	4.39	4	-	-	-	-	0.822	0.909	0.216
	อินเทอร์เน็ต	4.50	5	-	-	-	-	-	0.864	0.409
	ร้านขายยา	4.42	6	-	-	-	-	-	-	0.205
	อื่นๆ	5.00	7	-	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สถานที่ซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	ลำดับที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ	3.98	1	-	0.916	0.387	0.458	0.541	0.004**	0.236
	ห้างสรรพสินค้า	3.99	2	-	-	0.203	0.422	0.551	0.002**	0.239
	ร้านขายเครื่องสำอาง	3.90	3	-	-	-	0.675	0.417	0.014*	0.165
	ตัวแทนขายตรง	3.79	4	-	-	-	-	0.354	0.292	0.153
	อินเทอร์เน็ต	4.25	5	-	-	-	-	-	0.093	0.680

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	สถานที่ซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	ลำดับที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยา	3.48	6	-	-	-	-	-	-	0.026*
	อื่นๆ	4.50	7	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา ร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากร้านขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเช่น บูทีส์ วัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/เอกซูเปอร์สโตร์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แดงของนักกีฬาแตกต่างจาก ร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะเช่น บิวตี้ วัตสัน แตกต่างจากร้านขายยา และ ร้านขายยาแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด (\bar{X})				p-value
	< 100 บาท (n=28)	101-300 บาท (n=156)	301-500 บาท (n=134)	≥ 501 บาท (n=82)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	4.29	4.33	4.33	0.004**
2.ด้านราคา	4.11	4.35	4.45	4.45	0.034*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	4.01	3.91	3.90	0.408
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.73	4.02	3.97	3.91	0.099
รวม	3.92	4.17	4.15	4.15	0.042*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด ต่ำกว่า 100 บาท 101 - 300 บาท 301 - 500 บาท และ 501 บาทขึ้นไปเท่ากับ 3.92 4.17 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคาพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.408 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักกีฬาคัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นรายชื่อได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	<100 บาท	4.01	1	-	0.002**	0.000**	0.001
	101- 300 บาท	4.29	2	-	-	0.454	0.529
	301- 500 บาท	4.33	3	-	-	-	0.986
	≥ 501 บาท	4.33	4	-	-	-	-
ด้านราคา	<100 บาท	4.11	1	-	0.048*	0.007**	0.010
	101- 300 บาท	4.35	2	-	-	0.183	0.245
	301- 500 บาท	4.45	3	-	-	-	0.991
	≥ 501 บาท	4.45	4	-	-	-	-
โดยรวม	<100 บาท	3.92	1	-	0.006*	0.007**	0.019
	101- 300 บาท	4.17	2	-	-	0.945	0.680
	301- 500 บาท	4.15	3	-	-	-	0.731
	≥ 501 บาท	4.15	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ในด้านต่างๆ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์นักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดต่ำกว่า 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด 101- 300 บาท 301- 500 บาท และ 500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาราคานักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดต่ำกว่า 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด 301- 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด 101- 300 บาท และ 500 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมราคาราคานักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดต่ำกว่า 100 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด 301- 500 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างนักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด 101- 300 บาท และ 500 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด (\bar{X})				p-value
	≤ 1 ครั้ง/ปี (n= 66)	2-3 ครั้ง/ปี (n=186)	4-5 ครั้ง/ปี (n=75)	≥ 5 ครั้ง/ปี (n=73)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.29	4.26	4.34	0.694
2.ด้านราคา	4.31	4.44	4.40	4.32	0.347
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.91	4.04	3.99	0.401
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	3.92	3.95	4.04	0.449
รวม	4.14	4.14	4.15	4.19	0.841

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/ปี 2 – 3 ครั้ง / ปี 4 – 5 ครั้ง / ปี และ มากกว่า 5 ครั้ง / ปี มีค่าเท่ากับ 4.14 4.14 4.15 และ 4.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.694 0.347 0.401 และ 0.449 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	บุคลิกที่มีอิทธิพล (\bar{X})						p-value
	ตัวเอง (n=268)	บุคคลในครอบครัว (n=61)	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ (n=3)	แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ (n=28)	นักกีฬาที่เล่นกีฬาชนิดเดียวกัน / เพื่อน (n=38)	ดารานักร้อง นักแสดง (n=2)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.22	4.39	3.37	4.29	4.18	0.734
ด้านราคา	4.40	4.26	4.00	4.52	4.46	4.33	0.335
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.87	4.00	3.87	3.99	3.50	0.653
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	3.83	4.33	3.91	4.07	3.38	0.159
รวม	4.17	4.05	4.18	4.17	4.20	3.85	0.413

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดตัวเอง บุคคลในครอบครัว พนักงานขายผลิตภัณฑ์ แพทย์ / ผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬาที่เล่นกีฬานานาชาติเดียวกัน / เพื่อน และ ดารา นักร้อง นักแสดง มีค่าเท่ากับ 4.17 4.05 4.18 4.17 4.20 และ 3.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.734 0.335 0.653 และ 0.159 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้		✓
สมมติฐานที่ 2.1 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.6 นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน		✓

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักกีฬาในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักกีฬาได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีลักษณะไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้แล้วไม่แพ้มีค่าเอสพีเอฟที่สูงกันแดดกันน้ำได้ดีไม่ต้องทาซ้ำบ่อยๆ ทำความสะอาดออกได้ง่ายมีขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งขอรับใช้ให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวกเขาได้สะดวกมีหลากหลายที่บอกคุณค่าได้ชัดเจนให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมในตัวครีมกันแดดว่ามีสรรพคุณข้อดี ข้อเสียอย่างไร และ ควรพัฒนาให้เจาะจงระยะเวลาไปได้มากยิ่งขึ้นเพราะกีฬา กลางแจ้งหลายชนิดเล่นต่างช่วงเวลาแดดแรงไม่เท่ากัน

2.ด้านราคา ควรมีราคาเหมาะกับปริมาณและคุณภาพสินค้าสามารถนำมาใช้กับชีวิตประจำวันโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายมากนักและควรมีหลายระดับราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางที่หาเลือกซื้อได้สะดวก ไม่ไกลมาก เช่น วางจัดจำหน่ายตามบูท Sport club งานกีฬาแจ้งต่างๆ ชายทะเล สระว่ายน้ำ เพิ่ม ช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น เซเว่นอิเลเว่น ทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ควรขายตรงแบบโทรศัพท์เข้ามาขาย

4.ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีครีมกันแดดใหม่ๆ ที่มีนวัตกรรม/สินค้าใหม่ให้ลูกค้าไปทดลองใช้ เช่น พันแถมกับตัวสินค้า Mass มีการลดราคาหรือแถมพวงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องใช้แจก ตัวอย่างฟรีให้ทดลองใช้บริเวณสนามกีฬา การแจกตัวอย่าง อาจมีต้นทุนมากแต่ผู้บริโภคเช่นด์สูงที่ต้องใช้ระยะเวลาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจซื้อและควรมีการบอกต่อแทนการโฆษณาที่ ใช้งบลงทุนสูงบอกต่อเกิดการ Viral Marketing เป็นกระแสทำให้ลดต้นทุนด้านการโฆษณา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยได้ดำเนินมาถึงบทสุดท้ายของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นบทที่จะได้ทำการสรุปสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะหลังจากที่ทำการวิจัยมาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์บทที่ 4 สามารถแยกสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และ วัย/เดือนเป็นชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักกีฬาพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดชนิดเนื้อ โลชั่น เลือกซื้อครีมกันแดดเพื่อป้องกันผิวจากแสงแดด ไม่ให้เกิดการไหม้ มักเลือกซื้อครีมกันแดดที่ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์สโตร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดที่นักกีฬาพอใจจะซื้อต่อชิ้นคือ 101-300 บาท โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง / ปี และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด คือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนยี่ห้อหรือตราสินค้า และ ค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ) ที่นิยมใช้ส่วนมากเป็นยี่ห้อ Nivea เอสพีเอฟ 50 ขึ้นไป

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมส่วนใหญ่ของนักกีฬาที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยที่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาเป็นด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักกีฬาในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด

เพื่อให้เป็นการเข้าใจในการวิจัยผู้วิจัยจึงจัดทำตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักกีฬาที่มีนัยสำคัญไว้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักกีฬาที่มีนัยสำคัญ

ตัวแปรต้น	ความมีนัยสำคัญทางสถิติของส่วนประสมทางการตลาด				โดยรวม
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	
1. ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	✓	✓	-	✓	✓
อายุ	✓	✓	-	-	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	-	-	-
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	-	-	-
ชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น	✓	✓	-	-	-
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด					
ชนิดครีมหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด	-	-	-	-	-
สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความมีนัยสำคัญทางสถิติของส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่อง ทางการ จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด	โดยรวม
สถานที่ซื้อครีมกันแดด	-	✓	✓	-	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด	✓	✓	-	-	✓
ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด	-	-	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด	-	-	-	-	-

ผลการทดสอบสมมติฐานนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ส่วนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ส่วนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีชนิดของกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ส่วนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

นักกีฬาที่มีมีการเลือกซื้อชนิดหรือประเภทครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

นักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น ส่วนโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกีฬาที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของนักกีฬาในการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่านักกีฬาให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติของครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพกันแดด และขนาดหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของครีมกันแดดพัฒนาให้เนื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ง่ายแล้วไม่เกิดการแพ้ ทำความสะอาดออกง่ายหลังจากการใช้แม้ว่าจะมีค่าเอสพีเอฟสูงๆบรรจุภัณฑ์ต้องกระชับรัดแน่น ใช้พกพาสะดวกมีฉลากที่บอกคุณค่าได้ชัดเจนให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมในตัวครีมกันแดดว่ามีสรรพคุณข้อดี ข้อเสียอย่างไร

2.ด้านราคา

พบว่านักกีฬาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณดังนั้นผู้ผลิตควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมคุณภาพกับปริมาณควรมีหลายระดับราคาตามปริมาณหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่านักกีฬาให้ความสำคัญในเรื่องของการสะดวกในการซื้อหามาใช้ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางที่หาเลือกซื้อได้สะดวกไม่ไกลมาก เช่น วางจัดจำหน่ายตามบูท Sport club งานกีฬาแข่งต่างๆ ตามชายหาดทะเล สระว่ายน้ำ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่านักกีฬาให้ความสำคัญกับตัวอย่างทดลองใช้ดังนั้นควรจะมีครีมกันแดดใหม่ๆ ที่มีนวัตกรรม/สินค้าใหม่ให้ลูกค้าไปทดลองใช้ เช่น พั่นแถมกับตัวสินค้า Mass ให้ทดลองใช้บริเวณสนามกีฬา การแจกตัวอย่าง อาจมีต้นทุนมาก ควรมีการบอกต่อแทนการโฆษณาที่ใช้งบลงทุนสูง บอกต่อเกิดการ Viral Marketing เป็นกระแสทำให้ลดต้นทุนด้านการโฆษณา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ลำดับที่ 1 คือ ด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณภาพหรือผลลัพธ์ ไม่แพงเกินกำลังซื้อที่ง่าย และราคาที่ซื้อต้องคุ้มค่ากับปริมาณ ซึ่งราคาของครีมกันแดดในท้องตลาดมีราคาค่อนข้างสูง นักกีฬาหรือผู้บริโภครจึงให้ความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะครีมกันแดดที่ใช้กับผิวหนัง โดยนักกีฬาจะตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเมื่อเวลาผิวใหม่ต้องใช้เวลารักษานาน ถ้าคุณภาพและผลลัพธ์มีการแสดงศักยภาพต่อการป้องกันแดดได้ดีแม้จะมีราคาแพงก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง(2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างถึงแนวคิดของ Kotler (2003:16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา วุฒิวัช (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Extra Me ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 2 Take at One ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 Promotion Lover ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากครีมกันแดดมีการพัฒนาให้มีความ SPF สูงจะทำให้มีสารเคมีตกค้างเพราะนักกีฬาหรือผู้บริโภครคิดว่ายิ่ง SPF สูง ๆ ยิ่งดีสามารถป้องกันแดดได้นานแต่ความจริงแล้วยิ่งสูงยิ่งมีสารตกค้างทำให้ผิวเกิดการอุดตันเป็นสิวง่ายเกิดแพ้ได้ง่ายนักกีฬาหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า นักกีฬาที่มีเพศต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะให้ความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย เพราะโดยปกติเพศหญิงมีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชายจึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางในการส่งเสริมให้ตัวเองดูดีสูงอยู่แล้วจึงไม่ค่อยรู้สึกว่าราคาของครีมกันแดดมีราคาแพง ส่วนเพศชายนั้นจะคำนึงถึงปริมาณขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่ สามารถใช้ได้นานมากกว่า เพราะมีความรู้สึกว่าราคาสูงมากอีกทั้งเพศชายจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬาและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อร่างกายมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ Kotler (2012:238-239) กล่าวว่า ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วยตัวแปร เช่น อายุ ครอบครัวยุ ชาติ ครอบครัวยุ วุฒิการศึกษา เพศ รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและชนชั้นทางสังคมตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่นิยมมากสำหรับนักการตลาดมักจะนำเอาความจำเป็นของผู้บริโภคและความต้องการนั้นมาเกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้งและเป็นการง่ายต่อการวัด ซึ่งเพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักกีฬาที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่นักกีฬาที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความคิดเห็นมากที่สุด เพราะว่่านักกีฬาที่มีอายุมากจะคำนึงถึงส่วนผสมตัวอื่น เช่น ส่วนผสมที่ลบบเลือน ริวรอย จุดด่างดำเพื่อส่งเสริมให้ตัวเองดูดีและยังคงมีความอ่อนเยาว์ไม่หมองคล้ำแม้มีอายุมากขึ้น ในขณะที่นักกีฬาที่มีอายุน้อยจะคำนึงถึงใช้แล้วไม่แพ้มากกว่าเพราะเมื่อเกิดการแพ้แล้วต้องใช้เวลาและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามากกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณัฐ ศศิลาวัฒน์(2552) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อที่นำเสนอทางด้านบันเทิงมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากดังนั้น ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพ วีรเชียร (2556) ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคเพศชายที่อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปีจะมีฐานะทางการเงินมั่นคง อีกทั้งมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าวมักจะราคาสูงกว่าที่อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่านักกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น การที่มีการศึกษาคิดจะส่งผลต่อระดับรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นในระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความรู้ดีกว่าควรป้องกันผิวไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ หลังจากการเล่นกีฬาที่ต้องเผชิญกับแสงแดดไว้ก่อน จึงใช้ความรู้ที่มีในการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ได้ว่าคุ้มกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และ ราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นอาจจะไม่คำนึงถึงเรื่องการป้องกันไว้ก่อนจึงมีการหาซื้อครีมกันแดดเพื่อป้องกันภายหลัง ในด้านราคา ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปนั้น เนื่องจากมีหน้าที่อาชีพการงานที่มีรายได้มั่นคงแล้วดังนั้นจึงสามารถเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีทั้งคุณภาพดี แบนด์มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะเน้นในเรื่องของราคาที่ไม่แพงมากและสามารถเลือกซื้อหามาใช้ได้สะดวก แต่ก็ยังสามารถป้องกันแสงแดดได้ไม่ด้อยกว่าครีมกันแดดที่มีราคาสูงหรือแบนด์ที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์คนางค์ บุญสม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้แตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น โดยที่นักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป จะให้ความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับสูงก็มีโอกาสที่เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมได้ก่อน โดยที่ไม่ต้องคำนึงหรือไม่ต้องกังวลถึงเรื่องรายได้หรือรายจ่ายที่มีในแต่ละเดือนมากนัก ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงน้อยมีโอกาสน้อยกว่า เนื่องจากอาจต้องคำนึงและเป็นกังวลถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าเช่าที่พักอาศัย ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากกว่าจึงหันมาเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพและราคาที่รองหรือต่ำลงมา แต่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อาดัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น พบว่านักกีฬาที่มีชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันสองด้านเท่านั้น บางชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นสามารถทาครีมกันแดดได้ระหว่างเล่นกีฬาเช่น วิ่ง/เดิน ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล จึงคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์

ที่มีขนาดบรรจุที่พกพาสะดวก ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนบางชนิดก็พากลางแจ้งที่เล่น เช่น วายน้ำ/กระโดดน้ำ เทนนิส/แบดมินตัน จะคำนึงถึงเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วคิดทนนานกันน้ำ กันเหงื่อได้ดี ไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ ซึ่งครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติประเภทนี้จะมีราคาที่สูง บางชนิดก็พากลางแจ้งที่เล่นเป็นชนิดกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการเล่น เช่น ปั่นจักรยาน และ กอล์ฟ จะเป็นกีฬาที่ผู้เล่นจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงหรือเป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดีมีหน้าที่การงานมั่นคง จึงมีโอกาสที่สามารถเลือกซื้อครีมกันแดดที่นำเข้าประเทศทั้งที่มีคุณภาพและราคาที่ค่อนข้างสูงได้สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 :58) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกันการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่านักกีฬาที่มีชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์แบบไหนถ้ามีคุณสมบัติป้องกันแสงแดดได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีราคาที่ไม่แพงมากสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณนักกีฬาก็จะเลือกซื้อมาใช้และ เนื่องจากสภาพของอากาศที่ร้อนนักกีฬาส่วนใหญ่จะเลือก โลชันมากที่สุดเพราะ โลชันจะมีส่วนผสมของน้ำมากกว่าแบบที่เป็นครีม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อุดมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน

สาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด พบว่านักกีฬาที่มีสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดด แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรักการเล่นกีฬาหรือรักการออกกำลังกายกลางแจ้งทุกเหตุผลจึงเป็นความต้องการที่นักกีฬาอยากได้จากครีมกันแดดถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมดแล้วก็จะเลือกซื้อมาใช้ด้วยเหตุผลเหมือนกันและจะพบว่าสาเหตุที่ใช้ครีมกันแดดเพราะต้องการป้องกันผิวจากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้ และเพื่อถนอมผิวหน้าและผิวกายไม่ให้เปื้อนฝุ่น กระจ มีจำนวนนักกีฬาที่เลือกมากใกล้เคียงกันจึงไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ถึงแม้จะแตกต่างกันก็

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นเพราะก่อนการซื้อจะทำการซื้อย่อมต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน

สถานที่ซื้อครีมกันแดด พบว่านักกีฬาที่มีสถานที่ซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในด้านราคา ห้างสรรพสินค้าบางห้างจะทำโปรโมชั่นทำให้ราคาของครีมกันแดดลดลงมากกว่าสถานที่ซื้อครีมกันแดดอื่นๆหรือแม้แต่สามารถใช้บัตรสะสมแต้มหรือคะแนนของห้างนั้นเพื่อมาเป็นส่วนลดหรือเพิ่มคะแนนเพื่อใช้ลดในโอกาสต่อไป เช่น เดอะวันการ์ด ของห้างเซนทรัล ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นห้างสรรพสินค้าจะมีของให้เลือกซื้อได้หลายอย่างครบวงจรไม่ได้จำกัดเฉพาะมาซื้อครีมกันแดดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น เมื่อมาห้างสรรพสินค้ามาซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬา มาพักผ่อนหลังจากออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ถึงแม้จะแตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นเพราะก่อนการซื้อจะทำการซื้อย่อมต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อุดมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด พบว่านักกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดด แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ โดยรวม เพราะเมื่อครีมกันแดดมีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของนักกีฬาแต่ละประเภทแล้วนั้นแต่ละยี่ห้อหรือแบรนด์จะมีการกำหนดราคาแตกต่างกันบางยี่ห้อหรือแบรนด์อาจถูกกำหนดราคาตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือคนละตลาดกันภายใต้ผู้ผลิตหรือบริษัทเดียวกันเพื่อเป็นการแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางคู่แข่ง เช่น ยี่ห้อ Nivea กับ Eucerin ที่ผลิตภายใต้ชื่อของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด Nivea ก็จะมีราคาที่ต่ำกว่า Eucerin ซึ่งนักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความคิดเห็นว่าครีมกันแดดราคาแพงจะดีมีคุณภาพตามความต้องการมากกว่าแต่นักกีฬาที่มีชนิดกีฬากลางแจ้งที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำครีมกันแดดที่ดีมีคุณภาพไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเสมอไปทั้งนี้เนื่องจากจะซื้อครีมกันแดดที่ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือถึงแม้มีราคาแพงแต่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปก็จะหาซื้อมาใช้ในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลงมาโดยที่ราคาครีมกันแดดพอใจจะซื้อต่อชิ้นนั้น คือราคา 101-300 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น การมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งนั้นเป็นเพราะมูลค่าของสินค้ามีราคาสูง และการที่จะซื้อสินค้าราคาแพงนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและทำการเปรียบเทียบสินค้าตัวอื่น ๆ ก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสิ่งที่จะซื้อนั้นคุ้มค่าแค่ไหน

ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด พบว่านักกีฬาที่มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักกีฬาเกิดความประทับใจ มีความผูกพัน และมีความเคยชินในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของนักกีฬาแต่ละคนที่มีต่อแต่ละยี่ห้อหรือแบรนด์ทำให้ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์อื่นที่ต่างออกไปจากเดิม หรือที่เรียกว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าจะมีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันก็จะยังหาซื้อมาใช้งานในผลิตภัณฑ์เดิม ราคาเดิม สถานที่เดิม เพราะว่าหากเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์อื่นอาจเกิดความไม่ปลอดภัยใช้แล้วแพ้ได้ดังนั้นความถี่ในการซื้อเกิดจากการใช้งานของนักกีฬาในการเล่นกีฬากลางแจ้งว่ามีการใช้งานบ่อยหรือเล่นกีฬากลางแจ้งบ่อยเพียงใดมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและพบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับดีเกือบทุกด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด พบว่านักกีฬาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดดล้วนแล้วแต่มีความประสงค์ที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับตัวนักกีฬาเองหรือผู้ที่ใช้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ประสพการณ์การใช้มาก่อน ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะมีความต้องการครีมกันแดดที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มกับปริมาณและผลลัพธ์ สะดวกในการซื้อหามาใช้ และยังมีการตลาดราคา มีของแถม มีของให้ทดลองใช้ก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการนั้นโดยง่ายไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อุดมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในวัยรุ่นควรปรับปรุงคุณสมบัติของครีมกันแดดให้มีลักษณะที่มีความปลอดภัยใช้แล้วไม่แพ้แม้จะมีค่า SPF สูง ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับลงสู่ผิวได้เร็วสามารถป้องกันแสงแดดได้ยาวนานโดยไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ พร้อมทั้งมีส่วนในวัยสูงอายุ นอกจากประสิทธิภาพที่ต้องสามารถป้องกันดีแล้วควรปรับปรุงและพัฒนาให้มีการเพิ่มส่วนผสมที่ใช้ในการบำรุงผิวได้ในตัว ควรปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ราคาถูกลง

2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับช่วงอายุของนักศึกษา ถ้าเป็นวัยรุ่นอายุน้อย ควรกำหนดราคาอยู่ที่ 101-300 บาทต่อชิ้นก็จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากเพราะราคาซื้อไม่แพงเกินกำลังซื้อที่ง่าย ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากหรือวัยทำงานนั้นการกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์ที่เป็นฟังก์ชันการทำงานที่ครีมกันแดดในท้องตลาดยังไม่มี โดยควรกำหนดราคา 300 บาทขึ้นไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องสำอาง เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น ร้านบูทีส์ วัดสัน และระบบออนไลน์ เพื่อที่จะได้สะดวกหาซื้อมาใช้ได้โดยง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาและการแจกฟรีครีมกันแดดเพื่อให้ทดลองใช้และควรแจกตามงานเดินวิ่งมาราธอน ตามร้านขายเครื่องและอุปกรณ์กีฬาเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้มากขึ้น เป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬากลางแจ้งต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาตามบูท/RoadShow มีโปสเตอร์นักกีฬามาเป็น Ambassador

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงหากต้องการทำการศึกษาต่อไปดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่บ่งบอกถึงครีมกันแดดที่ใช้กับส่วนไหนของร่างกาย โดยเฉพาะดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดที่ใช้ในการแต่งหน้า

2) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นกลุ่มของนักศึกษาที่มีอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครอาจยังไม่สื่อถึงความต้องการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาอย่างแท้จริง ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อต่าง ๆ ในระดับภูมิภาคไม่เฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เพียงเท่านั้น เพื่อทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

3) เนื่องจากแต่ละชนิดกีฬาใช้ระยะเวลาสัมผัสกับแสงอาทิตย์นานไม่เท่ากัน จึงควรมี การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของชนิดกีฬาแต่ละชนิด โดยเฉพาะ

4) นอกจากเรื่องครีมกันแดดแล้วยังมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อื่น ๆ ที่ใช้กับกลุ่ม นักกีฬาดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้กับกลุ่มนักกีฬา เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2553.สถิติสนามกีฬาในประเทศไทย.[ออนไลน์].แหล่งที่มา

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

(สิงหาคม 2559)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา.2550.การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 20.

กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.

ฉัตยาพร เสมอใจ.2549. การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ.2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิตยา อาดัมภ์.2557. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็กซ์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นันทวัลย์ มิตรประธาน 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน

แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด.2556. .การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ :สุวีริยาสาส์น.

เบญจวรรณ วันสุขศรี.2557.“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง.

ประกอบ คูปรัดน์.2555.มาเรียนรู้กีฬายิ่งใหญ่การแข่งขันวิ่งมาราธอน (Marathon). [ออนไลน์].

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

(เมษายน 2559)

ผู้จัดการออนไลน์.2550.รู้ความเข้ม "ยูวี" ช่วยงานวิจัยแพทย์-ก่อสร้างอาคาร.[ออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://astv.mobi/AXePfew> (มีนาคม 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ .2557. “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวภายใต้ชื่อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร์ .2553. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ(การตลาด),มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี . รุจภา แพ่งเกษร.2556. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) 115-134.

ภพ วีรเชียร.2556. “กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภักดีกานงค์ บุญสม.2552. “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซ ได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาเก็ตเชอร์รี่เร็กซ์ .2556. **แบรนด์ครีมกันแดดที่คนไทยนิยมมากที่สุด.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/> (มีนาคม 2559).

มาเก็ตเชอร์รี่.2559.**ตลาดครีมกันแดด.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/79450> (เมษายน 2559).

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.2559.**ครีมกันแดด.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.mfu.ac.th/school/anti-aging/paper.php?catid=all&page=3> (เมษายน 2559).

ลลิตา ขำแสง.2554. “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลามิราชอป.2559.**เตรียมตัวก่อนเล่นกีฬากลางแจ้ง.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา www.lamirashop.com/index.php/2012-02-27-16-16.../158-2012-03-18-10-10-25 (เมษายน 2559).

วิกิรานต์ มงคลทวี.2558. **Marketing for Work...งานตลาด.**พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : อากเนย์การพิมพ์.

วิกิพีเดีย.2559.**กีฬา.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/กีฬา>(เมษายน 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของทางโรงเรียนสุรนารีวิทยา ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิกิพีเดีย.2559.ฟุตบอล.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอล>

(เมษายน 2559)

วิกิพีเดีย.2559.กีฬาว่ายน้ำ.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/กีฬาว่ายน้ำ>

(เมษายน 2559)

วิกิพีเดีย.2559.การปั่นจักรยาน.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/การปั่นจักรยาน>

จักรยาน (เมษายน 2559)

วิกิพีเดีย.2559.เทนนิส.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/เทนนิส>

(เมษายน 2559)

วิชุดา วุฒิวัช.2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริวรรณ เหมือนส้ม.2558. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ษมากร คำดี.2550. “ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ.2559.ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ : พรทรัพย์การพิมพ์.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.2557.ออกกำลังกายกลางแจ้งประโยชน์ที่สัมผัสได้.[ออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.hsri.or.th/people/media/exercise> (เมษายน 2559).

สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย.2559.กอล์ฟ.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.tga.or.th>

(เมษายน 2559)

สิริภรณ์ เมฆอำ.2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุดาพร กุณฑบุตร. 2557. หลักการตลาดสมัยใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานสวนสาธารณะสำนักสิ่งแวดล้อม.2559.สวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร.

[ออนไลน์].แหล่งที่มา www.bangkok.go.th/publicpark/ (สิงหาคม 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2555.การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของ
ประชากรและสุขภาพจิตพ.ศ.2554.[ออนไลน์].แหล่งที่มา

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

(มีนาคม 2559).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2558.สำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร.[ออนไลน์].แหล่งที่มา

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

(สิงหาคม 2559).

หามมอ.2559.ครีมกันแดด.[ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://haamor.com/th/ครีมกันแดด/>

(เมษายน 2559).

อรนุช ศศิลาวัณย์.2552. “ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งและเครื่องเล่น.2556.ข้อดี-ข้อเสีย ระหว่างการออกกำลังกาย
กลางแจ้งและในร่ม.[ออนไลน์].แหล่งที่มา

<https://fitnessandtoys.wordpress.com/2013/12/20/ข้อดี-ข้อเสีย-ระหว่างการ/>

(เมษายน 2559)

Nantinee.2016.กิจกรรมนันทนาการ.[ออนไลน์].แหล่งที่มา

http://nantinee0604.blogspot.com/2016/04/blog-post_53.html (เมษายน 2559).

Kotler,P.2003.Marketing Management .11th ed. New Jersey: Prentice-Hall and Application.

Jurnal of Applied Psychology. 76(6)

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

Nunnally,J.C.1978.Pychometric theory.2nd ed. New York: MacGraw-Hill. Patrick,C., and

Boon L. Social Support and Leaving Intention among Computer professionals.

Information and Management. 41 (3) 323-324.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๒๒๕ (๔) ๒๕๕๙
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๕๙ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวสุภาพ มานนท์ รหัสประจำตัว ๕๗๒๑๑๐๘๒ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX FACTOR AFFECTING DECISION TO PURCHASE SUNSCREEN OF SPORTSMAN IN BANGKOK)”

โดยมี รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ กันยายน ๒๕๕๙

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาว สุภาพ มานนท์
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นผู้ศึกษางานวิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

ให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกตอนตามความเป็นจริงมากที่สุดคำตอบของท่านมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเท่านั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับ คำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ย / เดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 บาทขึ้นไป

5. ชนิดของกีฬากลางแจ้งที่ท่านเล่น

วิ่ง / เดิน

ว่ายน้ำ/กระโดดน้ำ

ฟุตบอล/บาสเกตบอล/ตระกร้อ/วอลเลย์บอล

ปั่นจักรยาน

เทนนิส/แบดมินตัน

กอล์ฟ

อื่น (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับ คำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านใช้

เนื้อครีม

เนื้อโลชัน

เจล

สเปรย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านใช้ครีมกันแดดเพราะเหตุใด
- กลัวเป็นมะเร็งผิวหนัง
- ป้องกันผิวจากแสงแดดไม่ให้เกิดการไหม้
- เพื่อถนอมผิวหน้าและผิวกายไม่ให้เป็นฝ้า กระ
- ใช้ตามกระแสนิยมมีการใช้กันมากเป็นเครื่องสำอางด้วยในตัว
เช่น ครีมกันแดดบางชนิด เป็นรองพื้นด้วย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อครีมกันแดดมากที่สุด
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต/ ซูเปอร์สโตร์
- ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะเช่น บิวตี้ วัตสัน
- ตัวแทนขายตรง
- ทางอินเทอร์เน็ต
- ร้านขายยา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ค่าใช้จ่ายหรือราคาในการซื้อครีมกันแดด(ต่อชิ้น) ที่ท่านพอใจจะซื้อ
- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101 - 300 บาท
- 301 - 500 บาท
- 501บาทขึ้นไป
5. ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง
- 2 - 3 ครั้ง /ปี
- 4 - 5 ครั้ง /ปี
- มากกว่า 5 ครั้ง /ปี
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมกันแดด
- ตัวเอง
- บุคคลในครอบครัว
- พนักงานขายผลิตภัณฑ์
- แพทย์ /ผู้เชี่ยวชาญ
- นักกีฬาที่เล่นกีฬานชนิดเดียวกัน / เพื่อน
- ดารา นักร้อง นักแสดง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปัจจุบันท่านใช้ครีมกันแดดที่หือใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Banana Boat |
| <input type="checkbox"/> KA | <input type="checkbox"/> Vaseline |
| <input type="checkbox"/> SPECTRABAN | <input type="checkbox"/> ZA |
| <input type="checkbox"/> BIORE | <input type="checkbox"/> Eucerin |
| <input type="checkbox"/> Minus | <input type="checkbox"/> Sunplay |
| <input type="checkbox"/> C'Care | <input type="checkbox"/> MiZumi |
| <input type="checkbox"/> LA ROCHE-POSAY | <input type="checkbox"/> L'oreal |
| <input type="checkbox"/> SHISEIDO | <input type="checkbox"/> VICHY |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ)ที่ท่านเลือกใช้

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SPF 15 | <input type="checkbox"/> SPF 20 |
| <input type="checkbox"/> SPF 25 | <input type="checkbox"/> SPF 30 |
| <input type="checkbox"/> SPF 45 | <input type="checkbox"/> SPF 50 |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ครีมกันแดดซึมซับง่ายทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมกันแดดของ นักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) สีเนื้อครีมกันแดดมี หลากหลายให้เลือก					
3) มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับ การพกพา					
4) มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร					
5) มีคุณสมบัติอื่นนอกจาก ความสามารถในการ ป้องกันแสงแดด เช่น ทำให้ ผิวชุ่มชื้น					
6) ผลิตโดยผู้ผลิตหรือตราที่มี ชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้					
7) มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบัน หรือผลการวิจัยรับรอง					
8) มีความปลอดภัยใช้แล้วไม่ แพ้					
9) มีระยะเวลาในการทาหรือ พ่นก่อนออกเจอแสงแดด ไม่ยาวนาน					
10) สามารถป้องกันแดดได้ นาน					
11) สามารถกันน้ำได้					
2.ด้านราคา					
12) ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับ คุณภาพหรือผลลัพธ์					
13) ราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับปริมาณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมกันแดดของ นักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14) ราคาที่ซื้อไม่แพงเกินกำลัง ซื้อที่ง่าย					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15) มีการวางจำหน่ายใน สถานที่ร้านสะดวกซื้อ/ ห้างสรรพสินค้า					
16) มีการวางจำหน่ายในร้าน ขายเครื่องสำอาง					
17) สามารถสั่งซื้อได้จาก ระบบขายตรงโดย พนักงานขาย					
18) สั่งซื้อได้ด้วยวิธีสั่งซื้อวิธี ออนไลน์					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
19) มีการจูงใจ การแนะนำ ของตัวแทนขาย หรือ พนักงานขาย					
20) มีการโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
21) มีการประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต และ สังคม ออนไลน์					
22) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมกันแดดของ นักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23) มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม					
24) มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มเพื่อของ รางวัล					
25) มีการแจกตัวอย่างให้ ทดลองใช้ฟรี					
26) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่น่าสนใจ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

1) ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2) ด้านราคา

.....

.....

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปัจจุบันท่านใช้ครีมกันแดดยี่ห้อใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Banana Boat |
| <input type="checkbox"/> KA | <input type="checkbox"/> Vaseline |
| <input type="checkbox"/> SPECTRABAN | <input type="checkbox"/> ZA |
| <input type="checkbox"/> BIORE | <input type="checkbox"/> Eucerin |
| <input type="checkbox"/> Minus | <input type="checkbox"/> Sunplay |
| <input type="checkbox"/> C'Care | <input type="checkbox"/> MiZumi |
| <input type="checkbox"/> LA ROCHE-POSAY | <input type="checkbox"/> L'oreal |
| <input type="checkbox"/> SHISEIDO | <input type="checkbox"/> VICHY |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสียูวี บี (SPF เอสพีเอฟ)ที่ท่านเลือกใช้

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SPF 15 | <input type="checkbox"/> SPF 20 |
| <input type="checkbox"/> SPF 25 | <input type="checkbox"/> SPF 30 |
| <input type="checkbox"/> SPF 45 | <input type="checkbox"/> SPF 50 |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ครีมกันแดดซึมซับง่ายทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว สุภาพ มานนท์
วัน เดือน ปีเกิด 14 มิถุนายน 2522
ที่อยู่ เลขที่ 59 เฉลิมชัยแมนชั่น ม.3 ต.บางเมือง อ.เมือง
จังหวัด สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา 2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต
วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเอกเคมี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2546 -2550

วิศวกรเคมี
บริษัท อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2551-2552
เจ้าหน้าที่แลปเทคนิคเขียน
บริษัท เรเฮา จำกัด
พ.ศ.2553
เจ้าหน้าที่เทคนิค
บริษัท ฟอร์ไมก้า (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้