

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาหญิง
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Marketing Mixes Affecting to Sun Block Buying Decision of Female Students in
Silpakorn University Petchaburi Information Technology Campus

นภนัท หอมสุต¹ และ เนตรชนก วิษณุวงศ์²*

Noppanon Homsud and Netchanok Wipusanawong

¹ หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail Address nooknickhomsud@gmail.com

² หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail Address sodiac451@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด เรียงตามลำดับได้จาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อครีมกันแดดด้วยเหตุผลหลัก คือ เพื่อป้องกันการผิวจากรังสี UV การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน และรายได้ผู้ปกครองที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด สำหรับราคาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ครีมกันแดด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักศึกษาหญิง

Abstract

The objective of this research is to study marketing mixes factors affecting sun block buying decision. The sample is 400 female students from the Faculty of Management Science, Silpakorn University. The research instrument is questionnaire and the usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that marketing mixes factors affecting to sun block buying decision are Product, Price, Place, and Promotion respectively. Moreover, it is also found that the favorite reason for using sun block is protecting skin from ultraviolet. As for hypotheses testing, the difference in education level do not differ in all 4 marketing mixes, while income per month effects to all 4 marketing mixes, and income of parents effect to Product, Place, and Promotion.

Keywords: Sun Block, Marketing Mixes, Femele Student

1. บทนำ

ครีมกันแดดเป็นประติษฐกรรมสมัยใหม่

อุตสาหกรรมการผลิตครีมกันแดดเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อรัฐบาลอเมริกันต้องการครีมทาผิวเพื่อช่วยปกป้องบรรดานักบินซึ่งประจำการอยู่ในแถบแปซิฟิกจากการถูกแดดเผาอย่างรุนแรง การออกแบบครีมกันแดดจนกระทั่งทั่วทั้งตัวกลายเป็นสีทองบรอนซ์ ก็เป็นปรากฏการณ์สมัยใหม่เช่นเดียวกัน ตลอดช่วงประวัติศาสตร์ ผู้คนในหลายวัฒนธรรมต่างพยายามป้องกันผิวพรรณของตนไม่ให้ดำคล้ำจากการตากแดดครีมและน้ำมันซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสังกะสีออกไซด์ ในปัจจุบันใช้กันในสังคมตะวันตกเป็นจำนวนมากพอ ๆ กับความนิยมในการใช้ร่มเพื่อบังแดด กรรมกรตามไร่ นา เท่านั้นที่มีผิวดำเกรียม ในขณะที่ผิวขาวเป็นเครื่องบ่งชี้ความมีฐานะในสังคม [1]

แม้เศรษฐกิจถดถอย แต่ความงามสำหรับผู้หญิงไม่สามารถลดลงตามไปด้วยได้ นี่คือความรู้สึกส่วนลึกของสาว ๆ ทุกคน จนทำให้ทุกวันนี้สินค้าเกี่ยวกับความงามมียอดขายนับหมื่นล้านบาทต่อปี มีการออกผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีสีสันตลอดเวลา ผู้ที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือผู้ที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองมากที่สุดผลวิจัยจากบริษัท ฟาร์อีสท์ คิเคิปี ที่สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับความงามของสาว ๆ โดยพบข้อสรุปว่า ผู้หญิงวิตกกังวลเรื่องรอยแผลเป็น และจุดด่างดำมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้มากในอันดับต้นๆ คือ โลชั่นกันแดด และโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางวัน ปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่ออุปถัมภ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและความงาม ครีมกันแดดจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน สนับสนุนให้ตลาดครีมกันแดดเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยกลุ่มน้ำหอม ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางแต่งใบหน้า แต่ด้วยภาวะตลาด

ที่เปิดเสรีมากขึ้น ทำให้ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ตลาดครีมกันแดดมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาแข่งขันกันมากขึ้น [2]

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น นันทน์ภัส รุ่งพีชรวีภาวดี [3] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของนักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนออกตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่มี ผู้บริโภคสนใจมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ขณะที่งานวิจัยของพรรณกมล เผ่าไทย [4] ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง รวมทั้งเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ครีมกันแดดกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด และได้เลือกนักศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากนักศึกษาจำเป็นต้องใช้จักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปเรียน ซึ่งส่งผลให้ได้รับแสงแดดเป็นอย่างมาก ครีมกันแดดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการปกป้องแสงแดด

2. อุปกรณ์และวิธีการ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งตามสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [5] มีจำนวนเท่ากับ 3,390 คน ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 651 คน คณะวิทยาการจัดการ 2,328 คน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 411 คน

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane [6] ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 357.78 คน แต่ป้องกันความผิดพลาด คณะผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถาม 400 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บตามหอพักนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตามสัดส่วนของคณะวิชา ระหว่างวันที่ 15-22 มิถุนายน 2553

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำไปทดสอบกับนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 40 คน พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.8674 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง [7] แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลประชากร ศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 22 ข้อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เฉลิมพิชัย [8] ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการศึกษา

3.1 จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ตลอดจนการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเหมาะสม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท มีผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 โดยผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	105	26.25
19-21 ปี	234	58.50
22-23 ปี	61	15.25
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปี 1	131	32.75
ปี 2	114	28.50
ปี 3	101	25.25
ปี 4	54	13.50
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	60	15.00
3,001-5,000 บาท	266	66.50
5,001-7,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 7,000 บาท	10	2.50

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อครีมกันแดดเพื่อปกป้องรังสี UV ซึ่งตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ นีเวีย นิยมใช้ SPF (Sun Protection Factor) คือ SPF30 มีราคาต่อขวดอยู่ระหว่าง 201-300 บาท มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 เดือนต่อครั้ง โดยมีแหล่งซื้อในห้างสรรพสินค้า และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 - 9

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติที่เลือกใช้ครีมกันแดด

คุณสมบัติ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	363	90.75
เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ	328	82.00
เพื่อความชุ่มชื้นแก่ผิว	193	48.25
เพื่อวิตามินให้กับผิวหนัง	107	26.75
เพื่อป้องกันฝ้ากระ	105	26.25
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง	92	23.00
อื่นๆ	17	4.25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	308	77.00
ครอบครัว	44	11.00
เพื่อน	39	9.75
พนักงานขาย	5	1.25
อื่นๆ	4	1.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ความถี่	ร้อยละ
นีเวีย	140	35.00
วาสลีน	71	17.75
บานานาโบ๊ท	40	10.00
ลอรีอัล	29	7.25
การ์นี่เย่	27	6.75
มิสทีน	18	4.50
อื่นๆ	75	18.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม SPF ที่ใช้ป้องกันผิว

SPF	ความถี่	ร้อยละ
SPF 15	38	9.50
SPF 20	27	6.75
SPF 30	134	33.50
SPF 35	49	12.25
SPF 40	25	6.25
SPF 50	121	30.25
อื่นๆ	6	1.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อขวด

ราคา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	113	28.25
201-300 บาท	176	44.00
301-400 บาท	68	17.00
401-500 บาท	18	4.50
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	25	6.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	24	6.00
1-2 เดือนต่อครั้ง	291	72.75
3-4 เดือนต่อครั้ง	62	15.50
5-6 เดือนต่อครั้ง	6	1.50
7 เดือนต่อครั้งขึ้นไป	17	4.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งซื้อ

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	283	70.75
ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป	41	10.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	6.00
ร้านขายยาสมัยใหม่ Booth, Wastson	22	5.50
คลินิกรักษาผิวหนัง	19	4.75
พนักงานขายตรง	11	2.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สื่อโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	310	77.50
นิตยสาร	34	8.50
แผ่นพับ/โบว์ชาร์	25	6.25
ป้ายโฆษณา	8	2.00
หนังสือพิมพ์	2	0.50
อื่นๆ	21	5.25

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของครีมกันแดด สามารถสรุปแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมากที่สุด รายละเอียดส่วนผสม และผลได้ที่ชัดเจนรองลงมา และชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา (Price) แสดงให้เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของผู้ซื้อรองลงมา และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ ปัจจัยผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ (Place) แสดงให้เห็นว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมากที่สุด สถานที่ที่มีความสะดวกเรียบร้อย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงให้เห็นว่า มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมากที่สุด มีการให้ส่วนลด และมีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของครีมกันแดดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						4.15	0.47	มาก
ชื่อเสียงของตราชื่อ	0.00	0.00	23.75	54.50	22.25	4.00	0.68	มาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.00	0.00	7.75	32.50	59.75	4.52	0.64	มากที่สุด
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	0.00	1.00	16.75	40.50	41.75	4.23	0.76	มาก
บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อ	0.00	3.00	25.50	54.75	16.75	3.85	0.72	มาก
รายละเอียดส่วนผสม และฉลากที่ชัดเจน	0.00	3.75	15.50	40.50	40.25	4.17	0.82	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)						4.07	0.49	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.00	0.00	10.00	50.25	39.75	4.30	0.64	มาก
ราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.00	1.75	20.00	52.00	26.25	4.03	0.73	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.00	0.25	19.00	56.75	24.00	4.05	0.66	มาก
ราคามีความแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง	0.00	1.75	35.00	44.75	18.50	3.80	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของผู้ซื้อ	0.00	1.50	13.50	48.25	36.75	4.20	0.72	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place)						3.88	0.58	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก	0.75	0.75	17.25	46.75	34.50	4.14	0.77	มาก
มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	1.50	6.75	30.00	50.00	11.75	3.64	0.83	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย	0.75	3.25	25.75	48.50	21.75	3.87	0.81	มาก
มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย	0.75	5.50	33.50	44.75	15.50	3.69	0.83	มาก
สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	0.00	1.00	21.75	48.50	28.75	4.05	0.74	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.70	0.67	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	1.50	1.50	16.25	48.50	32.25	4.09	0.82	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	1.00	7.00	32.25	30.50	29.25	3.80	0.97	มาก
มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	0.75	5.75	24.00	47.25	22.25	3.85	0.86	มาก
มีการให้ส่วนลด	0.00	3.50	22.50	40.75	33.25	4.04	0.84	มาก
แจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบ	3.50	9.00	27.25	32.75	27.50	3.72	1.07	มาก
มีการส่งฉลากชิงโชคของรางวัล	8.75	20.75	35.25	21.50	13.75	3.11	1.15	ปานกลาง
มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดผู้ซื้อ	5.00	13.25	39.75	30.25	11.75	3.31	1.01	ปานกลาง

3.5 การทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1.166	0.323
ราคา	0.414	0.743
สถานที่ตั้ง	1.767	0.153
การส่งเสริมการตลาด	1.202	0.309

3.5.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้เฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12

3.5.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้ผู้ปกครองที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ารายได้ผู้ปกครองที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ด้านราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 12 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ผลิตภัณฑ์	5.427	0.001
ราคา	7.154	0.000
สถานที่ตั้ง	8.237	0.000
การส่งเสริมการตลาด	12.135	0.000

ตารางที่ 13 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้ผู้ปกครองส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	2.468	0.024
ราคา	1.030	0.405
สถานที่ตั้ง	4.790	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.241	0.004

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีการซื้อครีมกันแดดเพื่อปกป้องรังสี UV ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ นีเวีย นิยมใช้ SPF (Sun Protection Factor) คือ SPF30 มีราคาต่อขวดอยู่ระหว่าง 201-300 บาท มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 เดือนต่อครั้ง โดยมีแหล่งซื้อในห้างสรรพสินค้า และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณมณเภาไทย [4] โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดก็ไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ และรายได้ของผู้ปกครองที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด สำหรับราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่ารายได้ของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดในด้านของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามเป็นนักศึกษา ซึ่งยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง ผู้ปกครองจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด แต่จะไม่ส่งผลในด้านของราคา

5. ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอใน 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งรายละเอียด สามารถแสดงได้ในหัวข้อถัดไป ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการส่งเสริมการขายทางการโฆษณา โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่า รายได้ของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าการจัดกลุ่มของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาได้อย่างถูกต้อง โดยทั้งรายได้ของนักศึกษาและรายได้ของผู้ปกครองสามารถนำไปใช้เป็นหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มได้

5.2 ขณะที่ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น เพื่อให้เกิดตัวอย่างที่หลากหลาย ผู้วิจัยอาจเลือกเก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกจากนี้แนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งเป็นตัวแบบพื้นฐาน ซึ่งปัจจุบันมีตัวแบบอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ข้อมูลสนับสนุนจากหนังสือ ๑๐๘ ของคำถาม / สำนักพิมพ์ สารคดี. (2550). ประวัติโลชั่นกันแดด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.maproud.com/article/Sun-Lotion-History.html>
- [2] รัชดา บุญจรदनนานนท์. (2553). ผลสำรวจผู้หญิงกับความงาม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.kooru.com/fashion_beauty/fashion_beauty.php?Art_ID=70.
- [3] นันทน์ภัท รุ่งเพ็ชรวิภาวดี. (2544). “การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และใช้โลชั่นบำรุงผิวของนักศึกษา.” ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [4] พรรณมณเภาไทย. (2544). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." ภาควิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย.

- [5] สำนักงานวิชาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (2553). สถิติ
นักศึกษา 2553. [ออนไลน์]. เข้าถึง 23 มิถุนายน 2553.
จาก <http://www.pitc.su.ac.th/>
- [6] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อปพับลิชิ่ง.
- [7] สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเด
ชาณุกร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจาก
แบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
วิทย์พัฒน์.
- [8] วัน เฉลยชัย. (2532). คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการ
ทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
ปัตตานี.