



การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553



โดย
นายเท็ดศักดิ์ คำเจียง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553



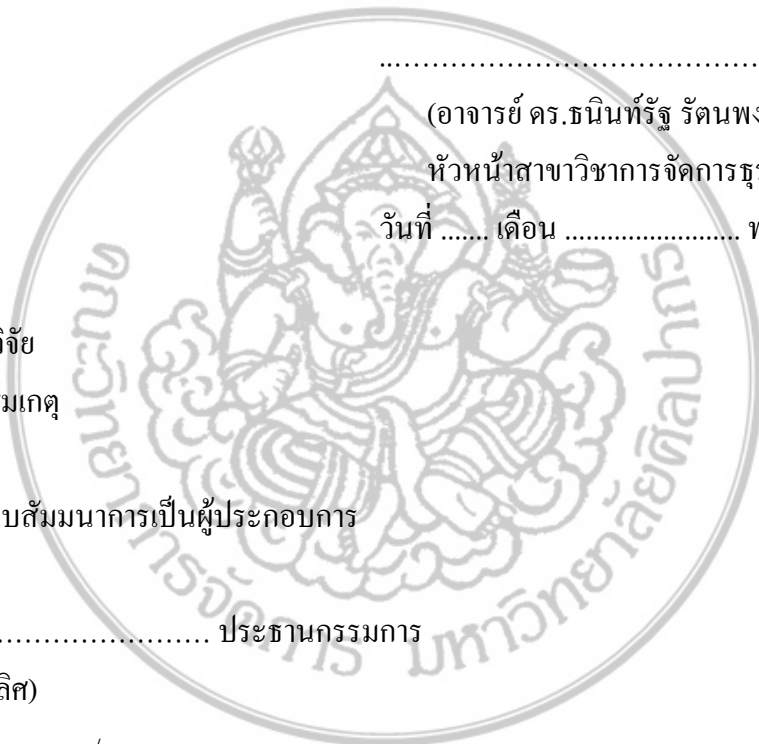
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้วอนุมัติให้
การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553” เสนอโดย นายเทิดศักดิ์ คำเจียง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย
อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

12500695 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ผลผลิตกันชนแคด / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ / ส่วนประสมทางการตลาด

เทิดศักดิ์ คำเจียง : การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้ผลผลิตกันชนแคด ของศึกษา คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 119 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้โอกาสและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และไม่เลือกใช้ผลผลิตกันชนแคดของนักศึกษา คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำผลการศึกษา มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าหรือทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสมมติฐานครั้งนี้คาดว่า ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตกันชน การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ จำนวน 354 คน ซึ่งมีการแบ่งเพศชายและเพศหญิงออกเป็นสัดส่วนเท่าๆกัน เป็นเพศชายจำนวน 84 คน และเพศหญิงจำนวน 270 คน

ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีผู้ตัดสินใจไม่ใช้ผลผลิตกันชนแคดมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายที่ตัดสินใจไม่ใช้ผลผลิตกันชนแคด คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนเพศหญิงนั้นคิดเป็นร้อยละ 3.7

ในส่วนของผู้ใช้ผลผลิตกันชนแคด ทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตกันชนที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงอยู่หนึ่งระดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันคือให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลผลิตกันชนแคดอื่นๆ อันได้แก่ สิ่งร่ำจากภายนอกไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลผลิตกันชนแคดโดยอ้างอิงตนเองมากที่สุด รองลงมาจึงอ้างอิงจากเพื่อนและครอบครัวตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก และสื่อที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตกันชนแคดมากที่สุดของทั้งเพศชายและเพศหญิงได้แก่ สื่อโทรทัศน์

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้ผลผลิตกันชนแคด พบว่าสาเหตุที่คนกลุ่มนี้ คิดว่าผลผลิตกันชนแคดมีเนื้อครีมเหนียว มีราคาแพง และไม่มั่นใจในผลผลิตกันชน

สรุปสมมติฐานได้ว่า เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลผลิตกันชนแคดที่แตกต่างกัน

คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยมีผู้ให้ความสนับสนุนและให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย นับตั้งแต่คณาจารย์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาคำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกต, อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติกษณ์ ที่ให้คำปรึกษา การแนะนำที่ดี จนสามารถแก้ไขเพิ่มเติม ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ หวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจได้ศึกษาเป็นแนวทางในพัฒนาทางผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อไป

ขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และส่งเสริมให้ข้าพเจ้าได้ศึกษามาเป็นอย่างดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษา	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐานของการศึกษา	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขั้นตอนของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	6
กฎของอุปสงค์	7
แบบจำลองผู้บริโภค	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
ประชากร	18
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	23
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	23
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลวิจัย	95
สรุปผลสมมติฐาน	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	105
ก แบบสอบถาม	105
ข ตารางผลิตภัณฑ์	114
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
2	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย	23
3	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง	26
4	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้	29
5	จำนวนผู้ตัดสินใจใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	30
6	ข้อมูลผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน	31
7	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามรายรับ	32
8	ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กันแดด.....	33
9	ข้อมูลเกี่ยวกับค่า SPF ที่ได้รับความนิยม จำแนกตามเพศ	33
10	ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ	34
11	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อต้องออกกลางแจ้ง จำแนกตามเพศ ...	34
12	ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ	34
13	ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับ จำแนกตามเพศ	35
14	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ	36
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ	54
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	64
17	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	66
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งเร้าอื่นๆที่มีต่ออิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
1 9	
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งเร้าอื่นๆที่มีต่ออิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	68
20	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	69
2 1	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	70
22	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	71
23	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	71
24	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	72
25	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	72
26	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยต่างที่มีผลต่อ การตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย	73
27	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยต่างที่มีผลต่อ การตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง	74
28	
สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของผู้บริโภคร	100
29	
สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ของผู้บริโภคร	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทย มีพื้นที่ส่วนใหญ่ได้รับแสงแดดจากดวงอาทิตย์ ประกอบกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่ต้องเผชิญกับแสงแดดซึ่งมีรังสียูวี เป็นเวลายาวนานถึงวันละ 13 ชั่วโมง แสงแดดจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำร้ายผิว ยิ่งถ้าหากมีกิจกรรมที่ต้องออกกลางแจ้งเป็นประจำ ก็จำเป็นที่จะต้องหลีกเลี่ยง อันตรายจากแสงแดด ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรละเลย

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า อันตรายจากแสงแดด มีแค่อาการบวมแดง ใช้เวลาไม่กี่วัน อาการเหล่านี้ก็หายไปเอง โดยหารู้ไม่ว่าอันตรายจากรังสียูวี มีการสะสมในผิวหนังมาตลอดเวลา ไม่ได้หายแล้วหายเลยอย่างที่เข้าใจกัน อันตรายที่เกิดขึ้นจึงเหมือนการสะสมพิษ ความเป็นพิษจากรังสียูวีก็จะถูกสะสมไปทุกครั้งที่ถูกแสงแดด ก่อนที่จะรู้สึกร้อนหรือมีอาการผิวแดง ผิวไหม้ ปรากฏด้วยซ้ำ

การป้องกันอันตรายจากรังสียูวี คือ หลีกเลี่ยงการออกนอกอาคารในช่วง 10.00-15.00 นาฬิกา หรือถ้าหากจำเป็นต้องออกไปนอกอาคาร ควรใส่หมวกปีกกว้าง หรือกางร่มป้องกันแสงแดด ใส่แว่นกันแดด เพื่อป้องกันอันตรายจากแสงที่จะเกิดกับดวงตา ใส่เสื้อผ้าปกคลุมมิดชิด อีกหนึ่งวิธีที่จะป้องกันแสงแดดและได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ผสมสารกันแดด แพทย์ผิวหนังทั่วโลก กล่าวว่า "การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่วัยรุ่นสาวทำให้ผิวไม่หยาบกร้าน ไม่หมองคล้ำ หรือมีริ้วรอยก่อนวัยอันควร " และยังช่วยลดอันตรายจากแสงแดดที่จะทำร้ายผิวหนังได้อีกด้วย

ผลจากความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพผิวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดด มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเจริญเติบโตสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าวัยรุ่นไทยมีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากแค่ไหน รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของวัยรุ่นไทยว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และไม่เลือกใช้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้เป็นเช่นไร โดยเปรียบเทียบระหว่างชายหญิง โดยสมมุติฐานในการศึกษาครั้งนี้ว่า เพศ รายรับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการขาย สิ่งเร้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มอ้างอิง คือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผ่านกระบวนการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด
ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่อการไม่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามข้อมูล (Questionnaire)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

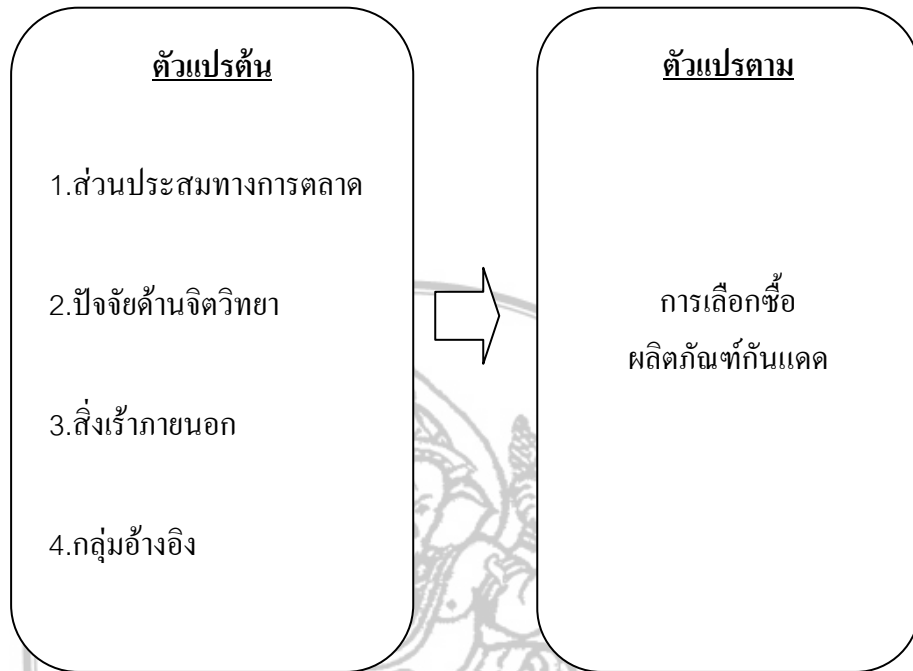
1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.4.3.1 ตัวแปรต้น เป็นสภาพกลุ่มตัวอย่าง เพศ รายรับ มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และปัจจัย
ที่ส่งผลการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ 27 พฤศจิกายน 2552- 6 ตุลาคม 2553

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ขั้นตอนของการวิจัย

- 1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 1.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
- 1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5.4 การสรุปผลการศึกษา
- 1.5.5 การเสนอแนะ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด
- 1.6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 1.6.3 เพื่อทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 1.6.4 เพื่อให้ทราบถึงเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนกระทำการซื้อ และความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

3. ผลิตภัณฑ์กันแดด หมายถึง โลชั่นกันแดด (Sunscreen Lotion)หรือ ครีมกันแดด (Sun cream) ที่ผสมสารที่สามารถสะท้อนรังสียูวี ซึ่งช่วยปกป้องอาการผิวไหม้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น
พื้นฐานสำหรับการวิจัยในเรื่องต่างๆดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด
 - 2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดด
 - 2.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ SPF
 - 2.1.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 2.2 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 Marketing and other stimuli
 - 2.3.2 Black box
 - 2.3.2.1 Buyer characteristics
 - 2.3.2.2 Buyer decision process
 - 2.3.3 Buyer responses
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดด ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งเครื่องสำอางได้มีการประเมินความปลอดภัยและแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เครื่องสำอางประเภทนี้ จัดเป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูง ที่จะเกิดอันตรายกับผู้ใช้ เนื่องจากเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม จึงมีการดูแลอย่างเข้มงวด เช่น น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม

เครื่องสำอางประเภทนี้อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายได้บ้าง การกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสารกันแดด เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป

เครื่องสำอางประเภทนี้ ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เครื่องสำอางชนิดนี้สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องขออนุญาต

2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดด

ปัจจุบันครีมกันแดดได้แบ่งออกเป็น 3 จำพวกคือ

1. แบบเคมี (Chemical sunscreen) ใช้สารดูดซับแสง UV ไม่ให้ผ่านสู่ชั้นในของผิว แยกเป็นกลุ่ม PABA และไม่มี PABA ส่วนมากเนื้อครีมจะเหนียวหนืดติดทนกับผิว ป้องกัน UVB ได้ และ UVA ได้ในบางส่วน บางครั้งใช้แล้วผิวอาจจะเปลี่ยนสีแทนได้

2. แบบฟิสิกส์ (Physical sunscreen) ใช้สารทึบแสง ทำให้เกิดการสะท้อนและหักเหของแสงที่จะตกกระทบผิว ให้สะท้อนกลับ สารพวกนี้ไม่ค่อยกันน้ำและเหงื่อ ต้องทาซ้ำบ่อยๆ เพราะหลุดง่าย แต่ทำให้ผิวขาวนวลเวลาใช้

3. แบบผสม (combination sunscreen) ปัจจุบันถือว่าดีที่สุด สามารถป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB มีความปลอดภัยสูง (จากรูธน์ พลเดช 2541)

2.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ SPF

SPF ย่อมาจาก Sun Protection Factor คือค่าความสามารถในการป้องกันรังสีอันตรายต่อผิวหนัง เมื่อทาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับการไม่ทาผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผิวคนไทยที่ไม่ทาครีมถูกแสงนานประมาณ 25 นาที ผิวจึงจะแดง ถ้าทาครีมที่มีค่า SPF 15 จะใช้เวลานานขึ้นเป็น 15 เท่า คือ 375 นาที หรือ 6.25 ชั่วโมง ผิวจึงจะแดง

คนส่วนมากเชื่อกันว่าผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ยิ่งสูงจะยิ่งป้องกันรังสีได้มาก ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะความจริงแล้วค่า SPF เป็นตัวเลขที่บอกว่าทนแสงได้นานขึ้นเท่าใด (ไม่ใช่มากขึ้นเท่าใด) อีกประการหนึ่ง คือ ครีมที่มี SPF สูงขึ้นนี้จะสามารถดูดกลืนรังสีได้เพิ่มขึ้นมาระดับหนึ่งนั้น กล่าวคือ SPF 15 สามารถดูดกลืนรังสียูวีบีได้มากถึงร้อยละ 93.3 ขณะที่ SPF 50 จะดูดกลืนรังสีได้ร้อยละ 98 ซึ่งเพิ่มมากขึ้นเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้น ค่า SPF ที่สูงขึ้นราคาจะแพงขึ้นและมีโอกาสแพ้มากขึ้นด้วย (หมอชาวบ้าน 2547)

2.1.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีที่สุด คือ ใช้แล้วไม่แพ้ไม่ระคายเคือง ราคาไม่สูงมาก ทาแล้วเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียว เหนอะหนะ สารสำคัญที่ระบุในผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยสารหลายชนิดผสมกัน เพราะสารเคมีแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติกรองรังสียูวีในขนาดความยาวคลื่นที่แตกต่างกัน การใช้สารหลายตัวผสมกันจะสามารถป้องกันรังสีได้ในระดับความยาวคลื่นกว้าง ทั้ง UVA และ UVB สำหรับผิวคนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 15 จะเหมาะสมที่สุดในการทำเป็นประจำทุกวัน เพราะสามารถป้องกันแสงแดดได้นานประมาณ 6 ชั่วโมง ซึ่งมากเพียงพอแล้วสำหรับการป้องกันรังสีในช่วงที่ร้อนแรงในแต่ละวัน (หมอชาวบ้าน 2547)

2.2 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์กล่าวว่า ปริมาณเสนอซื้อ และราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงปริมาณที่ซื้อจะต่ำ และเมื่อราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะสูง

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อไม่เรียกว่า อุปสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับตัวกำหนดต่างๆ สามารถแทนด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้

$$Q = f(Y_d, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

Q = ปริมาณซื้อ

Y_d = รายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable Income)

A1 = รสนิยมของผู้บริโภค

A2 = การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

A3 = การคาดการณ์ ของผู้บริโภค

การศึกษาถึงอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้านั้น จะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับ ปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่เสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวผู้ผลิตก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ราคาสินค้า ชนิดอื่นๆ ตลอดจนการคาดคะเน เหตุการณ์ในอนาคต

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อใช้เองหรือในครัวเรือน ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว ทั้งหมดของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เรียกกันว่า “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer market)

ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ ความรู้สึกนึกคิด ทำให้ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

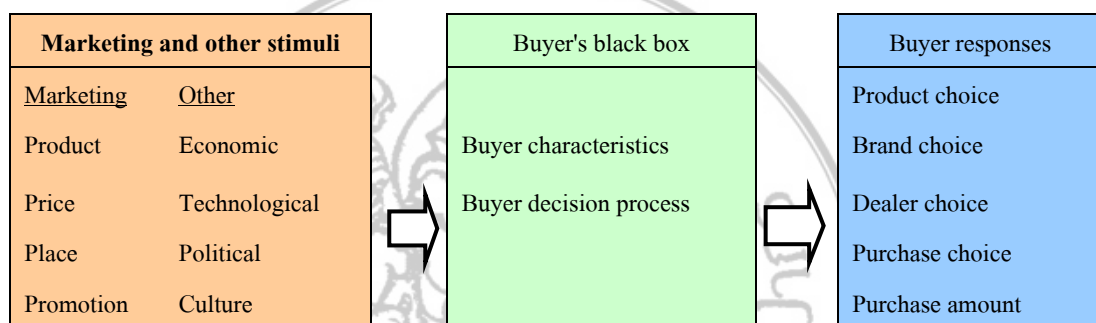
ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อทุกๆวัน บริษัทส่วนใหญ่จึงวิจัยในรายละเอียดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสินค้า/สิ่งของที่ตลาดต้องการ(Objectives)
2. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึง โครงสร้างและช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซื้อมากเท่าใด (How and how much consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ทราบว่าอะไรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเขา “กระบวนการตัดสินใจซื้อถูกสร้างขึ้นในระดับจิตสำนึก และผู้บริโภคไม่สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้ ถ้าคุณถามพวกเขาว่า ‘คุณซื้อสิ่งนี้ทำไม?’” (Jim Edwards 2548)

โมเดลที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสิ่งเร้าทางการตลาดและอื่นๆ เข้าสู่ กล่องดำ และกระบวนการตอบสนองที่แน่นอน นักการตลาดจำเป็นต้องคิดสิ่งที่อยู่ในกล่องดำออกมาให้ได้

Model of buyer behavior



ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 2008

2.3.1 Marketing and other stimuli

สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบไปด้วย The four Ps: ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), สถานที่ (place), และการส่งเสริมการขาย (promotion)

สิ่งเร้าอื่นๆ ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ (economic), เทคโนโลยี (technology), นโยบายทางการเมือง (political), วัฒนธรรม (culture)

เหล่านี้เป็นตัวนำเข้า หรือ input เข้าสู่ กล่องดำของผู้บริโภค (black box) และส่งผลตอบสนองออกมา หรือ output คือการตอบสนองของผู้บริโภค

2.3.2 Black box

นักการตลาดต้องการทราบถึงสิ่งเร้าที่จะสามารถเปลี่ยนกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย สองส่วน

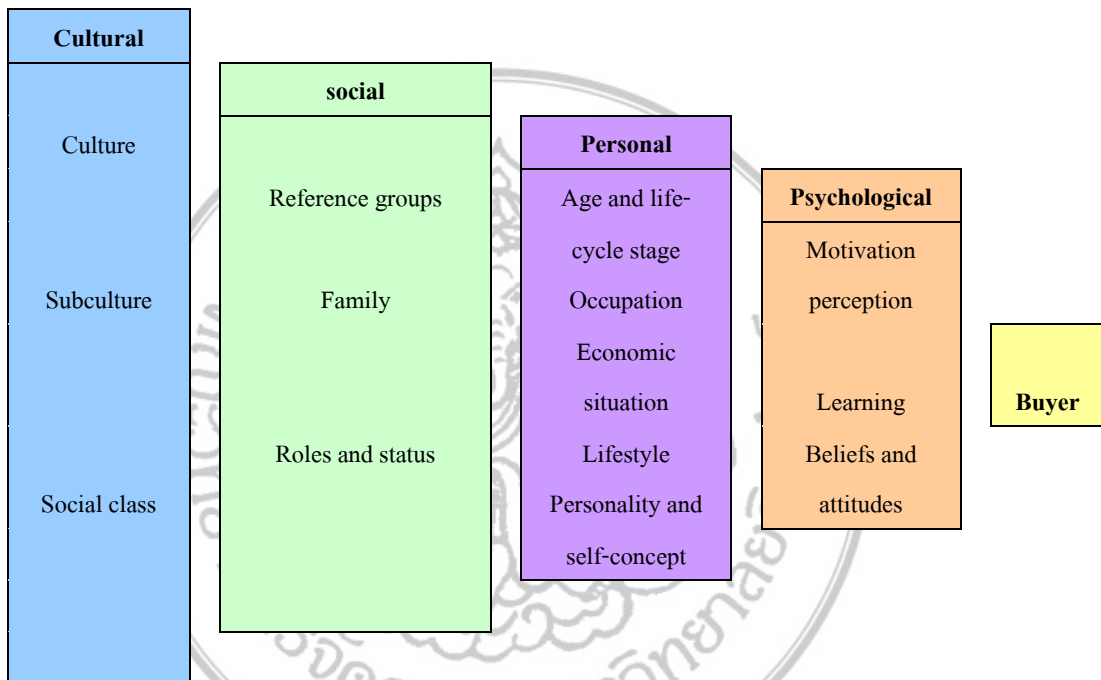
1. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (buyer characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) เป็นการตอบสนองจากปัจจัยต่างๆ

2.3.2.1 Buyer characteristics

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Characteristics Affecting Consumer Behavior) มีดังนี้

โมเดลที่ 2 แสดงให้เห็นปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบ

Factors influencing consumer behavior



ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of marketing. 2008

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) แบ่งย่อยออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก (culture) ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ดังนั้นในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน

1.2 อนุวัฒนธรรม (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อย จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ สัญชาติ (nationality), ศาสนา (religion), เชื้อชาติ (racial group), ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (geographic region) ตัวอย่าง

- Hispanic consumers: The US
- African American consumers
- Asian American consumers
- Mature consumers: The population age

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) ทุกๆสังคมมีโครงสร้างชนชั้นทางสังคม ซึ่งสมาชิกมีการแบ่งบัน การประเมินค่า, ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งเราไม่สามารถทำส่วนใด ส่วนหนึ่ง มาตัดสินได้ในส่วนเดียว หากแต่ต้องประกอบกัน ได้แก่

- อาชีพ (occupation)
- รายรับ (income)
- ระดับการศึกษา (education)
- ทรัพย์สิน (wealth)

นักการตลาดสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ชั้นทางสังคม เนื่องจากชั้นทางสังคมจะ แสดงให้เห็นถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้า, รถยนต์ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่ง ผู้บริโภคนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภค นั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงนี้มีความสำคัญทางการตลาดเพราะมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคประมาณ 10% และพวกเขามักสร้างวัฏจักรทางด้านประสบการณ์ “เผยแพร่ความรู้ว่าสิ่งดี หรือ ไม่ดี” (Edward Keller and Jonathan Berry 2003)

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญ ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัวเป็นองค์กรที่สำคัญที่สุดในสังคม ในสถานภาพ ทางครอบครัวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปในบทบาทหน้าที่ ทำให้อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามีความ เปลี่ยนไปด้วย

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) ในคนๆหนึ่งอาจอยู่ ในหลายๆกลุ่ม เช่น ครอบครัว, สมาคม, และองค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้นอาจ แยกแยะได้ทาง บทบาทและสถานะ ทางบทบาทประกอบไปด้วยการกระทำหน้าที่ที่สังคมกำหนด ไว้ พิจารณารoles ของแม่ ในบทบาทของแบรนด์แมนเจอร์ (brand manager) ของครอบครัว ซึ่งเป็น ทั้งแม่และภรรยา ในทางด้านกีฬา เธอก็อยู่ในบทบาทของแฟนกีฬา ซึ่งเธอจะซื้อสิ่งที่สะท้อนถึง บทบาทของเธอ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ (buyer age), วัฏจักรชีวิตครอบครัว (life-cycle), อาชีพ (occupation), สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic situation), รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style), บุคลิกภาพ (personality), มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (self-concept)

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (age and life-cycle stage) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ อาหาร, เสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์เป็นไปตามวัย ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกแยะกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดแต่ละช่วงวัย วัฏจักรของชีวิตครอบครัวเริ่มตั้งแต่หนุ่มสาว โสดและคู่แต่งงานพร้อมบุตร ในปัจจุบัน นักการตลาดเพิ่มช่วงวัฏจักรขึ้นอีก เช่น คู่ที่ไม่ได้แต่งงาน เป็นต้น

3.2 อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic situation) สถานภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึง รายรับส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราหนี้ทางเศรษฐกิจลดลง นักการตลาดก็จะต้องออกแบบใหม่ จัดวางตำแหน่งใหม่ และราคาผลิตภัณฑ์ อย่างใกล้ชิด เป้าหมายของนักการตลาดบางกลุ่มมีเงินจำนวนและทรัพย์สินจำนวนมาก จึงต้องเพิ่มราคาเพื่อความเหมาะสม เช่น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โรเล็กซ์ (Rolex)

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลเนื่องมาจากด้านจิตวิทยา มักเรียกกันว่า

AIO dimension: มิติด้านลักษณะประชากร

1. Activities: (work, hobbies, shopping, sports, social, events)
กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม

2. Interest: (food, fashion, family, recreation)

ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. Opinion: (about themselves, social issue, business, product)

ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

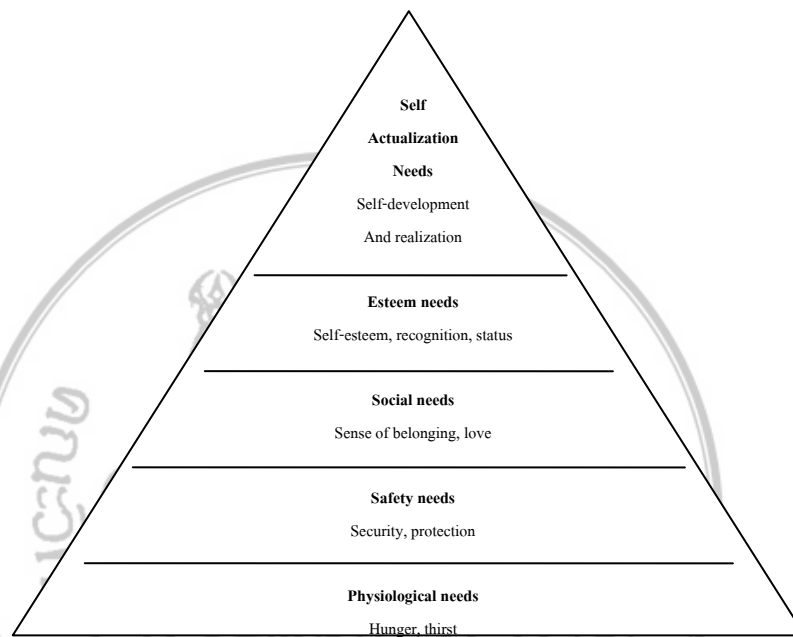
3.5 ลักษณะและคติส่วนตัว (personality and self-concept) ในด้านจิตวิทยาของแต่ละหน่วย ซึ่งเป็นตัวนำและการตอบสนองขั้นสุดท้ายต่อภาวะแวดล้อมของแต่ละคน ดังนั้นในเรื่องของตราสินค้าจึงมีการวางลักษณะของตราสินค้าให้เหมาะกับแต่ละลักษณะส่วนตัวของแต่ละกลุ่ม

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ (motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (motive or drive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น ซึ่งอับบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนโดยความต้องการในแต่ละช่วงเวลาไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ได้แก่ปัจจัยสี่ อันเป็นความจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค, ที่อยู่อาศัย รวมถึงความหิวความกระหาย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) บุคคลจะรู้สึกมีความปลอดภัย เมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เรารู้จักและรู้จักเป็นอย่างดี
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) ทุกคนย่อมต้องการความรักและการเห็นอกเห็นใจจากคนในสังคมเดียวกัน
4. ความต้องการการยอมรับและเห็นว่าตนมีค่าต่อสังคม (Esteem needs) คนเราจะไม่เกิดความสุข หรือความภูมิใจหากเรารู้สึกว่าเราเองมีฐานะเท่าๆ กับคนอื่น
5. ความการที่จะเข้าใจตนเอง (Self-actualization needs) ทุกคนจะมีความสุข หากทราบว่า ตัวเองเขานั้นเป็นอย่างไร เขาต้องการอะไรกันแน่

โมเดลที่ 3 ลำดับความต้องการ ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (Philip Kotler and Gary Armstrong 2008)



ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of marketing. 2008

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน พวกเขาเรียนรู้ผ่านสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ (learning) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นจากการได้มีประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า ทั้งหมดของพฤติกรรมมนุษย์มาจากการเรียนรู้ ผลัดกันทำใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจให้แก่ ความอยากได้ของเขาได้ดี

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) เหล่านี้จะตามมาหลังจากผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ ในทางกลับกันมันก็มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

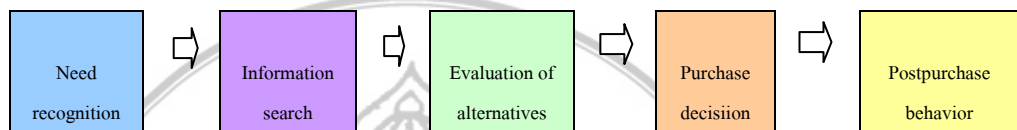
4.4.1 ความเชื่อ (belief) เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทำสร้างความเชื่อให้ถูกต้อง

4.4.2 ทักษะคติ (attitudes) หมายถึง ความคิดความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทักษะคติ

2.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer decision process)

เราควรมองถึงอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

โมเดลที่ 4 Buyer decision process



ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of marketing. 2008

1. การยอมรับความต้องการ (Need recognition) เป็นจุดเริ่มในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะยอมรับถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการถูกกระตุ้นจากภายในเมื่อเกิดความต้องการต่างๆ เช่น หิว, กระจาย เป็นต้น ความต้องการยังสามารถกระตุ้นจากภายนอกได้อีกด้วย ยกตัวอย่าง การแนะนำหรือตัดสินใจร่วมกับเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อรถใหม่ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรวิเคราะห์ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีแก้ไข้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) ในขั้นตอนนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการถูกกระตุ้นให้หาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสื่อแหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล

(personal source)

2.2 แหล่งการค้า (commercial source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น ซึ่งการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและสถานการณ์ ตัวอย่าง บางครั้งอาจจะคิดโดยตรรกศาสตร์ บางครั้งก็อาจใช้สัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งมีส่วนประสมอยู่สองประการคือ

4.1 ทักษะคนอื่น ๆ (attitudes of the others) แม้ฟังคนอื่นมาแล้ว แต่ก็ยังคงมีทัศนคติส่วนตัวอยู่

4.2 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (unexpected situational factors) เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลงกะทันหัน, การลดราคาของกลุ่มคู่แข่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในแง่บวก
- สนใจข้อเสนอของกลุ่มคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ

2.3.3 Buyer responses

การตอบสนองของผู้บริโภค (buyer response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (The buyer decision process for new product)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Stage in the adoption process)

หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับใช้ ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ได้แก่

- การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness) คือการตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ
- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest) ผู้บริโภคจะเริ่มเห็นข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์
- การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation) ผู้บริโภคจะพิจารณาและพยายามเข้าไปในผลิตภัณฑ์
- การทดลองบริโภค (trial) ผู้บริโภคจะทดลองแบบยอมเยาะก่อนและประเมินค่า
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เต็มรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่า จะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่าน ขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร (Philip Kotler and Gary Armstrong 2008)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา รอด โด (2552) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,500-5,200 บาท มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อเนอเวีย (Nivea) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ยี่ห้อที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อเนอเวีย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน และใช้ทาบริเวณแขน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวดประมาณ 201-400 บาท สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super centre) เช่น Big C, Tesco Lotus และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

นิลบล นิมมลรัตน์ (2541) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 เลือกซื้อเนื่องจากราคา และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการศึกษาติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางด้านการศึกษาติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งระดับอายุน้อย จะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการศึกษาได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 30 ปีจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจั ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 จำนวน 3,079 คน

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (บุญธรรม จิตต่อนันต์ 2540)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร (นักศึกษา คณะวิทยาการจั ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

e = ค่าคาดเคลื่อนของการประมาณค่า (กำหนดค่าคาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แทนค่าในสูตร

เมื่อ จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจั ดการ ปีการศึกษา 2553 มีจำนวน 3079 คน (ข้อมูล 1 มิถุนายน 2553)

$$n = \frac{3079}{1+3079*(0.05)^2}$$

ดังนั้น

$$n = 354 \text{ คน}$$

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling)

โดยมีประชากร ชาย 728 คน หญิง 2351 คน

เมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จึงกำหนดตัวอย่าง ชาย $(728 * 354) \div 3079 = 83.69$

ประมาณ 84 คน

หญิง $(2351 * 354) \div 3079 = 270.30$

ประมาณ 270 คน

หลังจากนั้นจึงใช้วิธี

การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก กล่าวคือ หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากบุคคลใด ผู้วิจัยจะเลือกบุคคลนั้นเป็นตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

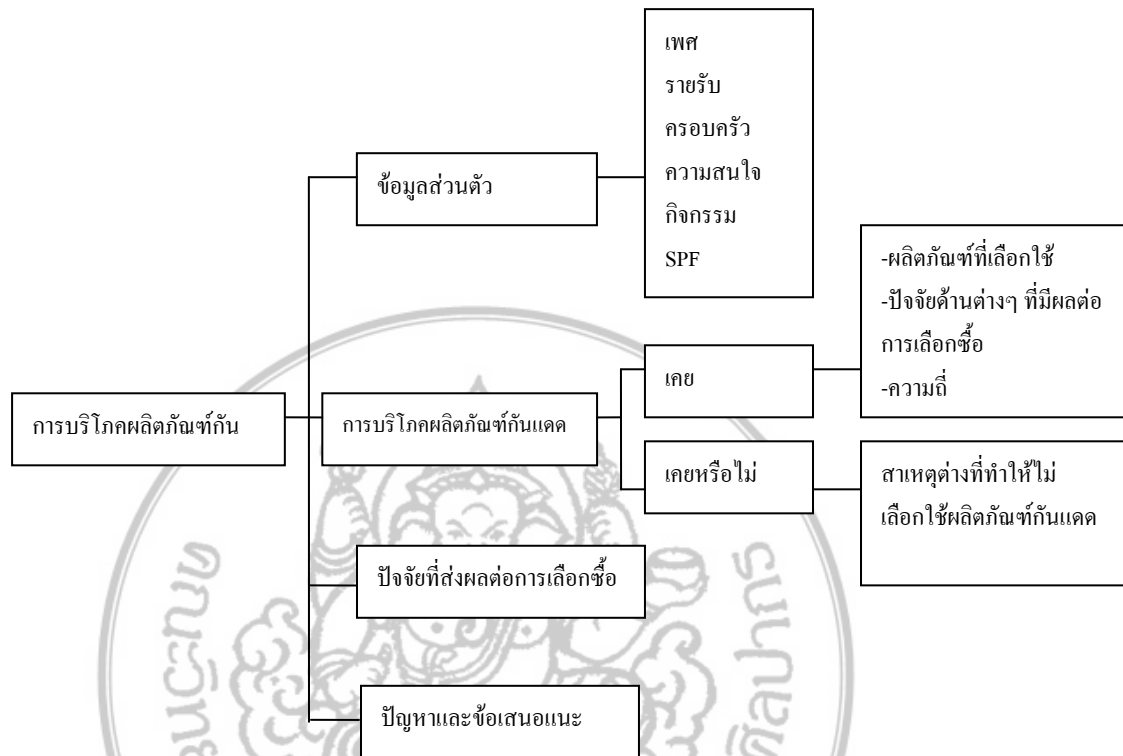
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ รายรับ ครอบครัว กิจกรรมและความสนใจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ถูกทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ก่อนการสำรวจจริง ได้ค่าความเชื่อมั่น .861

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

1.1 จัดทำแบบสอบถาม และคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือ เว็บไซต์ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 354 ชุด และจะนำข้อมูลป้อนลงในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทำการประเมินผลต่างๆ โดยใช้การรวบรวมและแจกแจงความถี่ (Summarize) ประกอบกับตาราง 2 มิติ (Cross Table) เพื่อนำเสนอผลพร้อมการวิเคราะห์ต่อไป

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะเลือกตอบตามลำดับความสำคัญ แบ่งเป็นความสำคัญ 5 ระดับ

เกณฑ์ในการตอบ : มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ ในรูปแบบความถี่และร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ

ผู้ที่ตัดสินใจใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดด

จำแนกตามเพศ ในรูปแบบความถี่และร้อยละ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ

ผู้ที่ตัดสินใจใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดด

จำแนกตามเพศ ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	84	23.7
1.2 หญิง	270	76.3
รวม	354	100

จากตารางที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และมีเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตามความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ข้อมูลส่วนตัว เพศชาย	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
1. ไม่ระบุ	9	10.7
2. กรุงเทพฯ ปริมณฑล	32	38.1
3. ต่างจังหวัด	43	51.2
รวม	84	100
รายรับ		
1. น้อยกว่า 4,001 บาท	12	14.3
2. 4,001-6,000 บาท	38	45.2
3. 6,001-8,000 บาท	22	26.2
4. 8,001-10,000 บาท	7	8.3
5. มากกว่า 10,000 บาท	5	6.0
รวม	84	100
ครอบครัว		
1. ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	66	78.6
2. ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	18	21.4
รวม	84	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว เพศชาย	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ (ครอบครั้ว)		
1. อุตสาหกรรม หรือหัตถกรรม	5	6.0
2. เกษตรกรรม	16	19.0
3. พณิชยกรรม และบริการ	41	48.8
4. ราชการ	22	26.2
รวม	84	100
ความสนใจ		
1. บันเทิง	59	70.2
2. กีฬา	46	54.8
3. วัฒนธรรม	24	28.6
4. เศรษฐกิจ	18	21.4
5. การเมือง	15	17.9
6. เทคโนโลยี	47	56.0
7. อื่นๆ*	6	7.1
รวม	84	100
กิจกรรม		
1. เล่นกีฬา	50	59.5
2. ท่องเที่ยว	52	61.9
3. ซ้อมปิ้ง	38	44.1
4. พักผ่อนอยู่บ้าน	63	75.0
5. อื่นๆ**	14	16.7
รวม	84	100
ความหมายของ SPF		
1. ทราบ	49	58.3
2. ไม่ทราบ	35	41.7
รวม	84	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว เพศชาย	จำนวน	ร้อยละ
อันตรายจากรังสี UV		
1. ทราบ	75	89.3
2. ไม่ทราบ	9	10.7
รวม	84	100

หมายเหตุ : * อื่นๆ ได้แก่ คนตรี ครอบครัว เป็นต้น

** อื่นๆ ได้แก่ เล่นเกม แข่งรถ เป็นต้น

จากตารางที่ 2 พบว่า

ภูมิภานา มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ไม่ระบุเกี่ยวกับข้อมูลภูมิภานา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภานา อยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภานาอยู่ต่างจังหวัด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

รายรับ จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีรายรับมากที่สุด อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาท เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือช่วง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.19, น้อยกว่า 4,001บาทคิดเป็นร้อยละ 24.3 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3, มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0ตามลำดับ

ครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ส่วนที่เหลืออีก 18 คน ครอบครัวไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.4

อาชีพ (ครอบครัว)ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อาจมีความเชื่อมโยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนมากครอบครัวประกอบอาชีพ ด้านพาณิชยกรรมและบริการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ต่อมาคือ รับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ความสนใจ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความสนใจส่วนใหญ่ ทางด้านบันเทิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือด้านเทคโนโลยี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และด้านกีฬา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

กิจกรรม ในยามว่างของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อันดับหนึ่งได้แก่ การพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองมาคือ การท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

SPF ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีผู้ทราบถึงความหมายของค่า SPF จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนอีก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ไม่ทราบ

UV ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีผู้ทราบถึงอันตรายจากการสะสมของรังสี UV จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ที่เหลืออีก 9 คน ไม่ทราบ

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ข้อมูลส่วนตัว เพศหญิง	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
1. ไม่ระบุ	24	8.8
2. กรุงเทพฯ ปริมณฑล	89	33.0
3. ต่างจังหวัด	157	58.2
รวม	270	100
รายรับ		
1. น้อยกว่า 4,001 บาท	87	32.2
2. 4,001-6,000 บาท	128	47.4
3. 6,001-8,000 บาท	34	12.6
4. 8,001-10,000 บาท	14	5.2
5. มากกว่า 10,000 บาท	7	2.6
รวม	270	100
ครอบครัว		
1. ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	245	90.7
2. ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	25	9.3
รวม	270	100
อาชีพ (ครอบครัว)		
1. อุตสาหกรรม หรือ หัตถกรรม	29	10.8
2. เกษตรกรรม	47	17.4
3. พณิชยกรรม และบริการ	120	44.4
4. ราชการ	74	27.4
รวม	270	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว เพศชาย	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจ		
1. บันเทิง	226	83.7
2. กีฬา	71	26.3
3. วัฒนธรรม	93	34.4
4. เศรษฐกิจ	47	17.4
5. การเมือง	37	13.7
6. เทคโนโลยี	135	50.0
7. อื่นๆ*	14	5.2
รวม	270	100
กิจกรรม		
1. เล่นกีฬา	65	20.1
2. ท่องเที่ยว	163	60.4
3. ซ้อมปิ้ง	173	64.1
4. พักผ่อนอยู่บ้าน	206	76.3
5. อื่นๆ**	38	14.1
รวม	270	100
ความหมายของ SPF		
1. ทราบ	173	64.1
2. ไม่ทราบ	97	35.9
รวม	270	100
อันตรายจากรังสีUV		
1. ทราบ	257	95.2
2. ไม่ทราบ	13	4.8
รวม	270	100

หมายเหตุ : * อื่นๆ ได้แก่ ดนตรี ความงาม เป็นต้น

** อื่นๆ ได้แก่ เล่นเกม วาดภาพ อ่านหนังสือ เป็นต้น

จากตารางที่ 3 พบว่า

ภูมิฐานะ มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ไม่ระบุเกี่ยวกับข้อมูลภูมิฐานะ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะ อยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.96 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่ต่างจังหวัด มีจำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 58.15

รายรับ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีรายรับมากที่สุด อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาท เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.41 รองลงมาคือช่วง น้อยกว่า 4,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.22, 6,001-8,000บาท คิดเป็นร้อยละ 12.59, 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.19, มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

ครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 90.74 ส่วนที่เหลืออีก 25 คน ครอบครัวไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.26

อาชีพ (ครอบครัว)ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อาจมีความเชื่อมโยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนมากครอบครัวประกอบอาชีพ ด้านพาณิชยกรรมและบริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ต่อมาคือ รับราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.41

ความสนใจ ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความสนใจส่วนใหญ่ ทางด้านบันเทิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 83.70 รองลงมา คือด้านเทคโนโลยี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และด้านวัฒนธรรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 ตามลำดับ

กิจกรรม ในยามว่างของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อันดับหนึ่งได้แก่ การพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองมาคือ การช้อปปิ้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.07

SPF ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีผู้ทราบถึงความหมายของค่า SPF จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.07 ส่วนอีก 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.93 ไม่ทราบ

UV ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีผู้ทราบถึงอันตรายจากการสะสมของรังสีUV จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 95.19 ที่เหลืออีก 13 คนไม่ทราบ

ผลการเปรียบเทียบ

1. รายรับ เพศชายมีผลรวมรายรับที่มากกว่าเพศหญิง พิจารณาตามลำดับ
2. ความสนใจ เพศชายและหญิงและเพศหญิงมีความสนใจทางด้านบันเทิง และเทคโนโลยีเท่ากัน ต่างกันใน อันดับที่3 เพศชายมีความสนใจด้านกีฬา แต่เพศหญิงสนใจทางด้านวัฒนธรรม
3. กิจกรรม ทั้งเพศชายและหญิง มีกิจกรรมอันดับที่1 เหมือนกันคือ พักผ่อนอยู่บ้าน แต่อันดับที่2 แตกต่างกัน คือ เพศชายเลือกที่จะท่องเที่ยว ส่วนเพศหญิงเลือกที่จะช้อปปิ้ง
4. SPF ในเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับค่าSPF เพศหญิง ทราบมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ทราบ กลับพบว่า ทั้งสองเพศมีผู้ที่ทราบความหมายของค่าSPF มากกว่ากึ่งหนึ่งเพียงเล็กน้อย
5. UV เรื่องอันตรายจากการสะสมรังสี UV ในผิวหนังเพศหญิงทราบเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ที่กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
Anessssa Mild	1	1.2	2	0.7	3	0.8
Banana Boat	17	20.2	82	30.4	99	28.0
Kose	1	1.2	4	1.5	5	1.4
Biore	17	20.2	70	25.9	87	20.6
Biotherm	10	11.9	4	1.5	14	4.0
C'Care	9	10.7	34	12.6	43	12.1
Clarins	2	2.4	1	0.4	3	0.8
Clinique	7	8.3	18	6.7	35	7.1
Dior	1	1.2	11	4.1	12	3.4
Estee'Lauder	2	2.4	15	5.6	17	4.8
Fancl	0	0	1	0.4	1	0.3
Garnier	6	7.1	41	15.2	47	13.3
Hanako	7	8.3	2	0.7	9	2.5
Ispa	0	0	1	0.4	1	0.3
KA	23	27.4	111	41.1	134	37.9
Kanebo	6	7.1	4	1.5	10	2.8
La Roche	2	2.4	8	3.0	10	2.8

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
Lancaster	1	1.2	0	0	1	0.3
Lancome	6	7.1	21	7.8	27	7.6
L'oreal	13	15.5	61	22.6	74	20.9
Minesol(Roc)	0	0	1	0.4	1	0.3
Minus	4	4.8	4	1.5	8	2.3
Neutrogena	6	7.1	26	9.6	32	9.0
Nivea	25	29.8	87	32.2	112	31.6
Ombrelle	1	1.2	1	0.4	2	0.6
Omi	2	2.4	0	0	2	0.6
Shiseido	5	6.0	19	7.0	24	6.8
SK-II	16	19	20	7.4	36	10.2
Sunkiller	1	1.2	4	1.5	5	1.4
Sunplay	2	2.4	14	5.2	16	4.5
Vichy	14	16.7	6	2.2	34	9.6
Watson	6	7.1	28	10.4	34	9.6

จากตารางที่ 4 ในหนึ่งคนสามารถเคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้หลายยี่ห้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยมสามอันดับแรก ได้แก่ KA , Nivea และ Banana Boat ตามลำดับ แต่ถ้าหากจะแบ่งความนิยมผลิตภัณฑ์กันแดด ตามเพศ ซึ่งเพศชายได้แก่ Nivea , KA และ Banana Boat, Biore ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงได้แก่ KA , Banana Boat และ Nivea ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ตัดสินใจใช้และไม่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	เคยใช้	ร้อยละ	ไม่เคยใช้	ร้อยละ
ชาย	62	73.8	22	26.2
หญิง	260	96.3	10	3.7
รวม	322	91.0	32	9.0

จากตารางที่ 5 เพศชายมีอัตราส่วน ของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศหญิง ถึง 22.1%

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
Banana Boat	5	6.0	28	10.4	33	9.3
Kose	0	0	1	0.4	1	0.3
Biore	2	2.4	11	4.1	13	3.7
Biotherm	1	1.2	0	0	1	0.3
C'Care	2	2.4	5	1.9	7	2.0
Clinique	1	1.2	1	0.4	2	0.6
Estee'Lauder	0	0	2	0.7	2	0.6
Ganier	2	2.4	11	4.1	13	3.7
Hanako	1	1.2	0	0	1	0.3
KA	3	3.6	31	11.5	34	9.6
Kenebo	0	0	1	0.4	1	0.3
La Roch	0	0	1	0.4	1	0.3
Lancaster	1	0.3	0	0	1	0.3
Lancome	2	2.4	4	1.5	6	1.7
L'oreal	0	0	14	5.2	14	4.0
Neutrogena	0	0	4	1.5	4	1.1
Nivea	17	20.2	79	29.3	96	27.1
Olay	4	4.8	16	5.9	20	5.6
Shiseido	0	0	3	1.1	3	0.8
SK-II	3	3.6	2	0.7	5	1.7
Sunplay	0	0	1	0.4	1	0.3
Vichy	4	4.8	1	0.4	5	1.4
อื่นๆ	14*	16.7	44**	16.3	58	16.4

หมายเหตุ : *ประกอบไปด้วย Vaseline และผลิตภัณฑ์กันแดดของคลินิกต่างๆ

** ประกอบไปด้วย Booth, Vaseline, Artistry, Pan, Cute press, Amway, Eucerin,

Faris และ Mistein เป็นต้น

จากตารางที่ 6 ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยมสามอันดับแรก ในปัจจุบัน ได้แก่ Nivea ,

Banana Boat , KA และ Olay แต่ถ้ำหากจะแบ่งความนิยมผลิตภัณฑ์กันแดด ตามเพศ ซึ่งเพศชาย ได้แก่ Nivea , Bananaboat และ Vichy, Olay ส่วนเพศหญิง ได้แก่ Nivea , Banana Boat และ KA

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามรายรับ

ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 4,000	4,001- 6,000	6,001- 8,000	8,001- 10,000	มากกว่า 10,000
Banana Boat	6	16	7	2	2
Kose	0	1	0	0	0
Biore	2	7	3	1	0
Biotherm	0	0	1	0	0
C'Care	3	3	1	0	0
Clinique	0	1	0	1	0
Estee'Lauder	0	1	0	1	0
Ganier	6	5	2	0	0
Hanako	0	0	1	0	0
KA	15	13	6	0	0
Kenebo	0	1	0	0	0
La Roch	0	0	1	0	0
Lancaster	0	0	0	1	0
Lancome	1	2	1	0	2
L'oreal	3	8	3	0	0
Neutrogena	2	2	0	0	0
Nivea	25	58	8	4	1
Olay	8	8	2	2	0
Shiseido	0	1	0	1	1
SK-II	0	1	4	0	0
Sunplay	0	0	0	1	0
Vichy	1	0	2	2	0
อื่นๆ	19	22	10	3	4

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า Nivea เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมใช้สูงสุด ทุกระดับรายรับยกเว้นผู้มีรายรับระดับมากกว่า 10,000 บาท เท่านั้น และยังแสดงให้เห็นว่าผู้มีรายรับน้อย เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงเป็นจำนวนไม่น้อย

ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
ซื้อผลิตภัณฑ์เดิม	30	48.4	171	65.8	201	62.4
ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	32	51.1	89	34.2	121	37.6
รวม	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อใหม่ มากถึง ร้อยละ 51.1 แต่เพศหญิงนั้นเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 65.8 แสดงให้เห็นถึงว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะภักดีในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับค่า SPF ที่ได้รับความนิยม จำแนกตามเพศ

ค่า SPF	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
SPF 15	8	12.9	24	9.8	32	9.9
SPF 30	27	43.5	124	47.7	151	46.9
SPF 50	16	25.8	90	34.6	106	32.9
SPF 60	4	6.5	18	6.9	22	6.8
อื่นๆ*	7	11.3	4	1.5	11	3.4
รวม	62	100	260	100	322	100

หมายเหตุ : *ค่า SPF อื่นๆ ได้แก่ SPF35, SPF70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์กันแดดของคลินิก จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ที่เหมือนกัน คือ SPF30, SPF50ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ

ในหนึ่งสัปดาห์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
น้อยกว่า 1 ครั้ง	7	11.3	13	5.0	20	6.2
1-2 ครั้ง	4	6.5	27	10.4	31	9.6
3-4 ครั้ง	13	21.0	45	17.4	58	18.0
5-6 ครั้ง	9	14.5	41	15.8	50	15.5
มากกว่า 6 ครั้ง	29	46.8	134	51.5	163	50.6
รวม	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าชายและหญิงครึ่งหนึ่ง นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวัน

ตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อต้องออกกลางแจ้ง จำแนกตามเพศ

เมื่อออกกลางแจ้ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
ใช้ทุกครั้ง	37	59.7	168	64.6	205	63.7
ไม่ใช้ทุกครั้ง	35	40.3	92	35.4	117	36.3
รวม	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ก่อนออกกลางแจ้งทุกครั้ง

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
น้อยกว่า 1 เดือน	9	14.5	20	7.7	29	9.0
เดือนละ 1 ครั้ง	23	37.1	91	35.0	114	35.4
2 เดือน ต่อครั้ง	20	32.3	79	30.4	99	30.7
3 เดือน ต่อครั้ง	4	6.5	40	15.4	44	13.7
มากกว่า 3 เดือน	6	9.7	30	11.5	36	11.2
รวม	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เดือนละครั้ง แต่ทั้งนี้การความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาจต้องพิจารณาถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปริมาณที่ไม่เท่ากันก็จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อที่ไม่เท่ากันด้วย

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับ จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละรวม
โทรทัศน์	55	88.7	241	92.7	296	91.6
วิทยุ	7	11.3	17	6.5	24	7.5
นิตยสาร	36	58.1	175	67.3	211	65.5
หนังสือพิมพ์	20	32.3	54	20.8	74	20.3
อินเทอร์เน็ต	42	67.7	128	49.2	170	52.8
ป้ายโฆษณา	15	25.8	86	33.1	102	31.7
บุคคล	32	51.6	94	36.2	126	39.1
ไม่เคยได้รับ	1	1.6	1	0.4	2	0.6
จากจำนวน	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่มีทั้งเพศหญิงและชาย สามารถรับได้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ แต่ในอันดับที่สองและสามนั้นต่างกันคือ เพศชาย รับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสาร ส่วนในเพศหญิงนั้น รับสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าการรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ ผู้ที่ตัดสินใจใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
จำแนกตามเพศ ในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่าSPF สูงๆ						
1.1 มากที่สุด	23	37.1	85	32.7	108	33.5
1.2 มาก	22	35.5	104	40.0	126	39.1
1.3 ปานกลาง	14	22.6	63	24.2	77	23.9
1.4 น้อย	2	3.2	6	2.3	8	2.5
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	2	0.8	3	0.9
รวม	62	100	260	100	322	100
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว						
1.1 มากที่สุด	37	59.7	147	56.5	184	57.1
1.2 มาก	15	19.4	77	29.6	89	27.6
1.3 ปานกลาง	13	21.0	32	12.3	45	14.0
1.4 น้อย	0	0	4	1.5	4	1.2
1.5 น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
รวม	62	100	260	100	322	100
3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาที่ตราสินค้า						
1.1 มากที่สุด	23	37.1	77	29.6	100	31.1
1.2 มาก	28	45.2	116	44.6	144	44.7
1.3 ปานกลาง	10	16.1	56	21.5	66	20.5
1.4 น้อย	0	0	8	3.1	8	2.5
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	3	1.2	4	1.2
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
4. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก						
1.1 มากที่สุด	17	27.4	66	25.4	83	25.8
1.2 มาก	25	40.3	113	43.5	138	42.9
1.3 ปานกลาง	17	27.4	59	22.7	76	23.6
1.4 น้อย	2	3.2	18	6.9	20	6.2
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	4	1.5	5	1.6
รวม	62	100	260	100	322	100
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	34	13.1	45	14.0
1.2 มาก	20	32.3	77	29.6	97	30.1
1.3 ปานกลาง	13	21.0	95	36.5	108	33.5
1.4 น้อย	11	17.7	42	16.2	53	16.5
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	12	5.9	19	5.9
รวม	62	100	260	100	322	100
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก						
1.1 มากที่สุด	14	22.6	12	4.6	26	8.1
1.2 มาก	14	22.6	44	16.9	58	18.0
1.3 ปานกลาง	18	29.0	97	37.3	115	35.7
1.4 น้อย	6	9.7	75	28.8	81	25.2
1.5 น้อยที่สุด	10	16.1	32	12.3	42	13.0
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
7. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
1.1 มากที่สุด	28	45.2	101	38.8	129	40.1
1.2 มาก	24	38.7	112	43.1	136	42.2
1.3 ปานกลาง	9	14.5	42	16.2	51	15.8
1.4 น้อย	1	1.6	4	1.5	5	1.6
1.5 น้อยที่สุด	0	0	1	0.4	1	0.3
รวม	62	100	260	100	322	100
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ						
1.1 มากที่สุด	10	16.1	26	10.0	36	11.2
1.2 มาก	18	29.0	77	29.6	95	29.5
1.3 ปานกลาง	22	35.5	86	33.1	108	33.5
1.4 น้อย	5	8.1	48	18.5	53	16.5
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	23	8.8	30	9.3
รวม	62	100	260	100	322	100
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้า						
1.1 มากที่สุด	19	30.6	112	43.1	131	40.7
1.2 มาก	29	46.8	120	46.2	149	46.3
1.3 ปานกลาง	10	16.1	25	9.6	35	10.9
1.4 น้อย	2	3.2	3	1.2	5	1.6
1.5 น้อยที่สุด	2	3.2	0	0	2	0.6
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แดดจากอินเทอร์เน็ต						
1.1 มากที่สุด	13	21.0	6	2.3	19	5.9
1.2 มาก	6	9.7	22	8.5	28	8.7
1.3 ปานกลาง	9	14.5	27	10.4	36	11.2
1.4 น้อย	7	11.3	50	19.2	57	17.7
1.5 น้อยที่สุด	27	3.5	155	59.6	182	56.5
รวม	62	100	260	100	322	100
11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แดดจากที่จัดจำหน่ายที่มีความ น่าเชื่อถือ						
1.1 มากที่สุด	27	43.5	82	31.5	109	33.9
1.2 มาก	28	35.5	93	35.8	115	35.7
1.3 ปานกลาง	2	12.9	44	16.9	52	16.1
1.4 น้อย	3	4.8	21	8.1	24	7.5
1.5 น้อยที่สุด	2	3.2	20	7.7	22	6.8
รวม	62	100	260	100	322	100
12. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	31	50.0	97	37.3	128	39.8
1.2 มาก	15	24.2	99	38.1	114	35.4
1.3 ปานกลาง	12	19.4	57	21.9	69	21.4
1.4 น้อย	3	4.8	4	1.5	7	2.2
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	3	1.2	4	1.2
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
13.พนักงานแนะนำสินค้ามี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	39	15.0	50	15.5
1.2 มาก	28	45.2	89	34.2	117	36.3
1.3 ปานกลาง	15	24.2	84	32.3	99	30.7
1.4 น้อย	6	9.7	27	10.4	33	10.2
1.5 น้อยที่สุด	2	3.2	21	8.1	23	7.1
รวม	62	100	260	100	322	100
14. การลดราคามีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	17	27.4	62	23.8	79	24.5
1.2 มาก	23	37.1	94	36.2	117	36.3
1.3 ปานกลาง	16	25.8	63	24.2	79	24.5
1.4 น้อย	2	3.2	21	8.1	23	7.1
1.5 น้อยที่สุด	4	6.5	20	7.7	24	7.5
รวม	62	100	260	100	322	100
15.การแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	18	29.0	53	20.4	71	22.0
1.2 มาก	11	17.1	74	28.5	85	26.4
1.3 ปานกลาง	22	35.5	73	28.1	95	29.5
1.4 น้อย	8	12.9	32	12.3	40	12.4
1.5 น้อยที่สุด	3	4.8	28	10.8	31	9.6
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
16.การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	17	27.4	48	18.5	65	20.2
1.2 มาก	16	25.8	63	24.2	79	24.5
1.3 ปานกลาง	18	29.0	74	28.5	92	28.6
1.4 น้อย	4	6.5	39	15.0	43	13.4
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	36	3.8	43	13.4
รวม	62	100	260	100	322	100
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	7	2.7	18	5.6
1.2 มาก	14	22.6	54	20.8	68	21.1
1.3 ปานกลาง	18	29.0	87	33.5	105	32.6
1.4 น้อย	12	19.4	68	26.2	80	24.8
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	44	16.9	51	15.8
รวม	62	100	260	100	322	100
18.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	14	5.4	25	7.8
1.2 มาก	13	21.0	62	23.8	75	23.3
1.3 ปานกลาง	24	28.7	89	34.2	113	35.1
1.4 น้อย	9	14.5	47	18.1	56	17.4
1.5 น้อยที่สุด	5	8.1	48	18.5	53	16.5
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
19. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยให้ท่านปลอดภัยจากรังสี UV						
1.1 มากที่สุด	21	33.9	59	22.7	80	24.8
1.2 มาก	26	41.9	123	47.3	149	46.3
1.3 ปานกลาง	14	22.6	70	26.9	84	26.1
1.4 น้อย	1	1.6	4	1.5	5	1.6
1.5 น้อยที่สุด	0	0	4	1.5	4	1.2
รวม	62	100	260	100	322	100
20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันความหมองคล้ำและริ้วรอย						
1.1 มากที่สุด	14	22.6	50	19.2	64	19.9
1.2 มาก	36	58.1	124	47.7	160	49.7
1.3 ปานกลาง	12	19.4	75	28.8	87	27.0
1.4 น้อย	0	0	10	3.8	10	3.1
1.5 น้อยที่สุด	0	0	1	0.4	1	0.3
รวม	62	100	260	100	322	100
21. ท่านคิดว่าสังคมยอมรับคนที่ผิวที่ไม่หมองคล้ำ						
1.1 มากที่สุด	15	24.2	36	13.8	51	15.8
1.2 มาก	26	41.9	112	43.1	138	42.9
1.3 ปานกลาง	19	30.6	98	37.7	117	36.3
1.4 น้อย	2	3.2	13	5.0	15	4.7
1.5 น้อยที่สุด	0	0	1	0.4	1	0.3
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
22. ท่านสามารถเข้าใจ ในสื่อสาร สนเทศ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัน แดด						
1.1 มากที่สุด	13	21.0	37	14.2	50	15.5
1.2 มาก	25	40.3	108	41.5	113	41.3
1.3 ปานกลาง	21	33.9	94	36.2	115	35.7
1.4 น้อย	3	4.8	18	6.9	21	6.5
1.5 น้อยที่สุด	0	0	3	1.2	3	0.9
รวม	62	100	260	100	322	100
23. ท่านสามารถแยกแยะความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดด แต่ละยี่ห้อได้						
1.1 มากที่สุด	13	21.0	37	14.2	50	15.5
1.2 มาก	25	40.3	108	41.5	133	41.3
1.3 ปานกลาง	21	33.9	94	36.2	115	35.7
1.4 น้อย	3	4.8	18	6.9	21	6.5
1.5 น้อยที่สุด	0	0	3	1.2	3	0.9
รวม	62	100	260	100	322	100
24. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	21	8.1	32	9.9
1.2 มาก	28	45.2	66	25.4	94	29.2
1.3 ปานกลาง	17	17.4	108	41.5	125	38.8
1.4 น้อย	3	4.8	49	18.8	52	16.1
1.5 น้อยที่สุด	3	4.8	16	6.2	19	5.9
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
25. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ มีคุณภาพดี						
1.1 มากที่สุด	21	33.9	77	29.6	98	30.4
1.2 มาก	17	27.4	101	38.8	118	36.6
1.3 ปานกลาง	18	29.0	67	25.8	85	26.4
1.4 น้อย	4	6.5	11	4.2	15	4.7
1.5 น้อยที่สุด	2	3.2	4	1.5	6	1.9
รวม	62	100	260	100	322	100
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพง						
1.1 มากที่สุด	16	25.8	41	15.8	57	17.7
1.2 มาก	18	29.0	81	31.2	99	30.7
1.3 ปานกลาง	21	33.9	103	39.6	124	38.5
1.4 น้อย	4	6.5	29	11.2	33	10.2
1.5 น้อยที่สุด	3	4.8	6	2.3	9	2.8
รวม	62	100	260	100	322	100
27. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี						
1.1 มากที่สุด	17	27.4	36	13.8	53	16.5
1.2 มาก	22	35.5	99	38.1	121	38.6
1.3 ปานกลาง	17	27.4	101	38.8	118	36.6
1.4 น้อย	3	4.8	15	5.8	18	5.6
1.5 น้อยที่สุด	3	4.8	9	3.5	12	3.7
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
28.ท่านคิดว่า ตนเอง มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ						
1.1 มากที่สุด	37	59.7	162	62.3	199	61.8
1.2 มาก	15	24.2	60	23.1	75	23.3
1.3 ปานกลาง	9	14.5	32	12.3	41	12.7
1.4 น้อย	0	0	5	1.9	5	1.6
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	1	0.4	2	0.6
รวม	62	100	260	100	322	100
29.ท่านคิดว่า ครอบครัว มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	16	25.8	38	14.6	54	16.8
1.2 มาก	19	30.6	85	32.7	104	32.3
1.3 ปานกลาง	16	25.8	89	34.2	105	32.6
1.4 น้อย	7	11.3	30	11.5	37	11.5
1.5 น้อยที่สุด	4	6.5	18	6.9	22	6.8
รวม	62	100	260	100	322	100
30.ท่านคิดว่า เพื่อน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	14	22.6	38	14.6	52	16.1
1.2 มาก	24	38.7	106	40.8	130	40.4
1.3 ปานกลาง	20	32.3	78	30.0	98	30.4
1.4 น้อย	2	3.2	24	9.2	26	8.1
1.5 น้อยที่สุด	2	3.2	14	5.4	16	5.0
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
31.ท่านคิดว่า สีลิปิน,ดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	12	19.4	18	6.9	30	9.3
1.2 มาก	12	19.4	53	20.4	65	20.2
1.3 ปานกลาง	19	30.6	75	28.8	94	29.2
1.4 น้อย	6	9.7	55	21.2	61	18.9
1.5 น้อยที่สุด	13	21.0	59	22.7	72	22.4
รวม	62	100	260	100	322	100
32.ท่านคิดว่า โทรทัทสนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	35	56.5	107	41.2	142	44.1
1.2 มาก	11	17.7	100	38.5	111	34.5
1.3 ปานกลาง	14	22.6	41	15.8	55	17.1
1.4 น้อย	1	1.6	7	2.7	8	2.5
1.5 น้อยที่สุด	1	1.6	5	1.9	6	1.9
รวม	62	100	260	100	322	100
33.ท่านคิดว่า นิตยสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	11	17.7	55	21.2	66	20.5
1.2 มาก	29	46.8	98	37.7	127	39.4
1.3 ปานกลาง	15	24.2	80	30.8	95	29.5
1.4 น้อย	2	3.2	20	7.7	22	6.8
1.5 น้อยที่สุด	5	8.1	7	2.7	12	3.7
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
34. ท่านคิดว่า หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	2	3.2	9	3.5	11	3.4
1.2 มาก	19	30.6	52	20.0	71	22.0
1.3 ปานกลาง	27	43.5	106	40.8	133	41.3
1.4 น้อย	7	11.3	60	23.1	67	20.8
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	33	12.7	40	12.4
รวม	62	100	260	100	322	100
35. ท่านคิดว่า วิทยุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	2	3.2	7	2.7	9	2.8
1.2 มาก	13	21.0	35	13.5	48	14.9
1.3 ปานกลาง	20	32.3	78	30.0	98	30.4
1.4 น้อย	11	17.7	66	25.4	77	23.9
1.5 น้อยที่สุด	16	25.8	74	28.5	90	28.0
รวม	62	100	260	100	322	100
36. ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	22	35.5	27	10.4	49	15.2
1.2 มาก	14	22.6	74	28.5	88	27.3
1.3 ปานกลาง	14	22.6	81	31.2	95	29.5
1.4 น้อย	7	11.3	45	17.3	52	16.1
1.5 น้อยที่สุด	5	8.1	33	12.7	38	11.8
รวม	62	100	260	100	322	100

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
37.ท่านคิดว่า ป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	8	12.9	19	7.3	27	8.4
1.2 มาก	17	27.4	82	31.5	99	30.7
1.3 ปานกลาง	27	43.5	90	34.6	117	36.3
1.4 น้อย	3	4.8	43	16.5	46	14.3
1.5 น้อยที่สุด	7	11.3	26	10.0	33	10.2
รวม	62	100	260	100	322	100

จากตารางที่ 14 พบว่า

เพศชาย

1. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.1
2. เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.7
3. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาที่ตราสินค้า ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.2
4. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ
5. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.3
6. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.0
7. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.2

8. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากร้านสะดวกซื้อ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
9. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.8
10. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.5
11. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากที่จัดจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.5
12. สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชาย ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0
13. พนักงานขายแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชาย ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.2
14. การลดราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชาย ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.7
15. การแจกสินค้าทดลอง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชาย ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
16. การแจกของแถม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชาย ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.0
17. เพศชายซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อมีเศรษฐกิจที่ดี ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.0
18. เพศชายซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีความแปลกใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.7
19. เพศชายคิดว่า ผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.9
20. เพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
21. เพศชายคิดว่า สังกะยมรับคนที่มิใช่ผิวไม่หมองคล้ำ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
22. เพศชายสามารถเข้าใจ ในสื่อสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.9

23. เพศชายสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อ ได้ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.3
24. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.2
25. เพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.9
26. เพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาแพง ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.9
27. เพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
28. เพศชายคิดว่าตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.7
29. เพศชายคิดว่าครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.6
30. เพศชายคิดว่าเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.7
31. เพศชายคิดว่า ศิลปิน ดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.6
32. เพศชายคิดว่า สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5
33. เพศชายคิดว่า สื่อนิตยสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.8
34. เพศชายคิดว่า สื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.5
35. เพศชายคิดว่า สื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.8
36. เพศชายคิดว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5
37. เพศชายคิดว่า สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.5

เพศหญิง

1. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40
2. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5
3. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาที่ตราสินค้า ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.6
4. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.5
5. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5
6. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.3
7. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.1
8. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากร้านสะดวกซื้อ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.1
9. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.2
10. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.6
11. เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากที่จัดจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.8
12. สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศหญิง ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.1
13. พนักงานขายแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศหญิง ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2
14. การลดราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศหญิง ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.3

15. การแจกสินค้าทดลอง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศหญิง ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.5

16. การแจกของแถม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศหญิง ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.6

17. เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อมีเศรษฐกิจที่ดี ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.5

18. เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีความแปลกใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.2

19. เพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยให้ปลอดภัยจากรังสี UV ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.3

20. เพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.8

21. เพศหญิงคิดว่า สังคมยอมรับคนที่มีผิวไม่หมองคล้ำ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.8

22. เพศหญิงสามารถเข้าใจ ในสื่อสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.1

23. เพศหญิงสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อได้ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.5

24. เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.5

25. เพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8

26. เพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาแพง ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.6

27. เพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8

28. เพศหญิงคิดว่าตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.3

29. เพศหญิงคิดว่าครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.2

30. เพศหญิงคิดว่าเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.8
31. เพศหญิงคิดว่า ศิลปิน ดารา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.8
32. เพศหญิงคิดว่า สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.2
33. เพศหญิงคิดว่า สื่อนิตยสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.7
34. เพศหญิงคิดว่า สื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.8
35. เพศหญิงคิดว่า สื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0
36. เพศหญิงคิดว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.2
37. เพศหญิงคิดว่า สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

จากกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 32 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น

เพศชาย จำนวน 22 คน

เพศหญิง จำนวน 10 คน

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละรวม
1. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีเนื้อครีม ความเหนียวหนอะหนะ						
1.1 มากที่สุด	14	63.6	3	30.	17	53.1
1.2 มาก	6	27.3	6	60.0	12	37.5
1.3 ปานกลาง	0	0	0	0	0	0
1.4 น้อย	1	4.5	0	0	1	3.1
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	1	10.0	2	6.3
รวม	22	100	10	100	32	100
2. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีตราสินค้า ไม่มีความน่าเชื่อถือ						
1.1 มากที่สุด	9	40.9	3	30.0	12	37.5
1.2 มาก	6	27.3	3	30.0	9	28.1
1.3 ปานกลาง	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.4 น้อย	2	9.1	1	10.0	3	9.4
1.5 น้อยที่สุด	2	9.1	2	20.0	4	12.5
รวม	22	100	10	100	32	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาไม่ สะดวก						
1.1 มากที่สุด	2	9.1	2	20.0	4	12.5
1.2 มาก	9	10.9	2	20.0	11	34.4
1.3 ปานกลาง	7	31.8	3	30.0	10	31.3
1.4 น้อย	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	2	20.0	3	9.4
รวม	22	100	10	100	32	100
4. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม						
1.1 มากที่สุด	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.2 มาก	9	40.9	2	20.0	11	34.4
1.3 ปานกลาง	4	18.2	2	20.0	6	18.8
1.4 น้อย	2	9.1	3	30.0	5	15.6
1.5 น้อยที่สุด	4	18.2	2	20.0	6	18.8
รวม	22	100	10	100	32	100
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง เกินไป						
1.1 มากที่สุด	8	36.4	1	10.0	9	28.1
1.2 มาก	6	27.3	5	50.0	11	34.4
1.3 ปานกลาง	5	22.7	3	30.0	8	25.0
1.4 น้อย	1	4.5	1	10.0	2	6.3
1.5 น้อยที่สุด	2	9.1	0	0	2	6.3
รวม	22	100	10	100	32	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
6. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีค่าไม่ เหมาะสม กับคุณภาพ						
1.1 มากที่สุด	5	22.7	2	20.0	7	21.9
1.2 มาก	5	22.7	4	40.0	9	28.1
1.3 ปานกลาง	9	40.9	1	10.0	10	31.3
1.4 น้อย	2	9.1	2	20.0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	1	10.0	2	6.3
รวม	22	100	10	100	32	100
7. ผลิตภัณฑ์กันแดด หาซื้อยาก						
1.1 มากที่สุด	1	4.5	2	20.0	3	9.4
1.2 มาก	6	27.3	2	20.0	8	25.0
1.3 ปานกลาง	10	45.5	4	40.0	14	43.8
1.4 น้อย	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	2	9.1	1	10.0	3	9.4
รวม	22	100	10	100	32	100
8. ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กัน แดด ไม่มีความน่าเชื่อถือ						
1.1 มากที่สุด	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.2 มาก	5	22.7	4	40.0	9	28.1
1.3 ปานกลาง	10	45.5	3	30.0	13	40.6
1.4 น้อย	2	9.1	1	10.0	3	9.4
1.5 น้อยที่สุด	2	9.1	1	10.0	3	9.4
รวม	22	100	10	100	32	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
9. ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	1	4.5	1	10.0	2	6.3
1.2 มาก	5	22.7	0	0	5	15.6
1.3 ปานกลาง	8	36.4	6	60.0	14	43.8
1.4 น้อย	6	27.3	1	10.0	7	21.9
1.5 น้อยที่สุด	2	9.1	2	20.0	4	12.5
รวม	22	100	10	100	32	100
10. ขาดพนักงานช่วยแนะนำ ผลิตภัณฑ์กันแดด						
1.1 มากที่สุด	2	9.1	1	10.0	3	9.4
1.2 มาก	4	18.2	3	30.0	7	21.9
1.3 ปานกลาง	10	45.5	4	40.0	14	43.8
1.4 น้อย	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	3	13.6	1	10.0	4	12.5
รวม	22	100	10	100	32	100
11. ขาดผลิตภัณฑ์กันแดดแบบ ทดลองใช้						
1.1 มากที่สุด	6	27.3	1	10.0	7	21.9
1.2 มาก	8	36.4	2	20.0	10	31.3
1.3 ปานกลาง	3	13.6	4	40.0	7	21.9
1.4 น้อย	4	18.2	1	10.0	5	15.6
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	2	20.0	3	9.4
รวม	22	100	10	100	32	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
12. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ สามารถป้องกันรังสี UV ได้						
1.1 มากที่สุด	6	27.3	1	10.0	7	21.9
1.2 มาก	4	18.2	4	40.0	8	25.0
1.3 ปานกลาง	6	27.3	3	30.0	9	28.1
1.4 น้อย	5	22.7	1	10.0	6	18.8
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	1	10.0	2	6.3
รวม	22	100	10	100	32	100
13. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ สามารถป้องกันความหมองคล้ำ ได้						
1.1 มากที่สุด	4	18.2	1	10.0	5	15.6
1.2 มาก	6	27.3	2	20.0	8	25.0
1.3 ปานกลาง	8	36.4	5	50.0	13	40.6
1.4 น้อย	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	1	10.0	2	6.3
รวม	22	100	10	100	32	100
14. ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องแสวงหาข้อมูล						
1.1 มากที่สุด	3	13.6	1	10.0	4	12.5
1.2 มาก	7	31.8	5	50.0	12	37.5
1.3 ปานกลาง	9	40.9	3	30.0	12	37.5
1.4 น้อย	2	9.1	1	10.0	3	9.4
1.5 น้อยที่สุด	1	4.5	0	0	1	3.1
รวม	22	100	10	100	32	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ รวม
15. ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น						
1.1 มากที่สุด	4	18.2	3	30.0	7	21.9
1.2 มาก	4	18.2	2	20.0	6	18.8
1.3 ปานกลาง	10	45.5	4	40.0	14	43.8
1.4 น้อย	4	18.2	0	0	4	12.5
1.5 น้อยที่สุด	0	0	1	10.0	1	3.1
รวม	22	100	10	100	32	100

จากตารางที่ 15 พบว่า

เพศชาย

1. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าเนื้อครีมมีความเหนียวเหนอะหนะ
ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.6
2. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ใน
ระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.9
3. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์พกพาไม่สะดวก ในระดับ
มาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.9
4. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ใน
ระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.9
5. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป
ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.4
6. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ใน
ระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.9
7. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์กันแดด เพราะคิดว่าหาซื้อได้ยาก ในระดับปานกลาง ซึ่ง
คิดเป็นร้อยละ 45.5

8. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.5
9. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดสื่อโฆษณา ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.4
10. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดพนักงานช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.5
11. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดสินค้าทดลองใช้ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.4
12. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV ในระดับมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.3
13. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.4
14. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาข้อมูลก่อนใช้ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.9
15. เพศชายที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่จำเป็น ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.5

เพศหญิง

1. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าเนื้อครีมมีความเหนียวเหนอะหนะ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0
2. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0
3. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์พกพาไม่สะดวก ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0
4. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0
5. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0
6. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.0

7. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าหาซื้อได้ยาก ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0
8. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0
9. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดสื่อโฆษณา ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0
10. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดพนักงานช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0
11. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะขาดสินค้าทดลองใช้ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0
12. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV ในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0
13. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0
14. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาข้อมูลก่อนใช้ ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0
15. เพศหญิงที่ไม่ใช่ ผลัดกันแดด เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่จำเป็น ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อผู้ที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำแนกตามเพศในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ช่วงที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะเลือกตอบตามลำดับความสำคัญ แบ่งเป็นความสำคัญ 5 ระดับ

ช่วงที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะเลือกตอบตามลำดับความสำคัญ แบ่งเป็นความสำคัญ 5 ระดับ

โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ค่าประเมิน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด หรือ ไม่สำคัญเลย 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยสูตรในการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญธรรม จิตต์อนันต์ 2540)

$$X = \frac{fx}{n}$$

เมื่อ X คือ ค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อ

f คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ

x คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์วัดระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00

สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49

สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49

สำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49

สำคัญน้อยที่สุด หรือไม่สำคัญเลย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49

การคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของข้อมูลใช้สูตรดังนี้

$$SD = \frac{fx^2 - nx^2}{n - 1}$$

เมื่อ

SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

f คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ

x คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาก แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ช่วงที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ	4.03	0.940	มาก
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.39	0.817	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาที่ตราสินค้า	4.16	0.814	มาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก	3.89	0.907	มาก
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.27	1.270	ปานกลาง
รวม	3.948	0.780	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก	3.26	1.354	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	0.772	มาก
รวม	3.765	1.063	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านสะดวกซื้อ	3.31	1.182	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ห้างสรรพสินค้า	3.98	0.949	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต	2.53	1.167	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	1.026	มาก
รวม	3.483	1.081	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
1. สื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	4.16	1.011	มาก
2. พนักงานช่วยแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.65	0.993	มาก
3. การลดราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.76	1.097	มาก
4. การจากผลิตภัณฑ์ทดลองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.35	1.183	ปานกลาง
5. การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.52	1.277	มาก
รวม	3.688	1.112	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อเพศชายดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.948
2. ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.765
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.483
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.688

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ	4.02	0.733	มาก
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.41	0.769	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยพิจารณาที่ตราสินค้า	3.98	0.861	มาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก	3.84	0.935	มาก
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.30	1.038	ปานกลาง
รวม	3.910	0.866	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก	2.73	1.032	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.784	มาก
รวม	3.455	0.908	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านสะดวกซื้อ	3.13	1.105	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ห้างสรรพสินค้า	4.31	0.691	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต	1.75	1.089	น้อย

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	3.75	1.202	มาก
รวม	3.235	1.022	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
1. สื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	4.09	0.868	มาก
2. พนักงานช่วยแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.38	1.110	ปานกลาง
3. การลดราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.60	1.159	มาก
4. การจากผลิตภัณฑ์ทดลองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.35	1.239	ปานกลาง
5. การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.18	1.287	ปานกลาง
รวม	3.520	1.133	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อเพศหญิงดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.910
2. ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.455
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.235
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.520

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งเร้าอื่นๆที่มีต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย

สิ่งเร้าอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อเศรษฐกิจมีสภาพดี	3.16	1.257	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีความแปลกใหม่	3.26	1.159	ปานกลาง
รวม	3.21	1.208	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าสิ่งเร้าอื่นๆ มีผลต่อเพศชายในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งเร้าอื่นๆที่มีต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง

สิ่งเร้าอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อเศรษฐกิจมีสภาพดี	2.66	1.069	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีความแปลกใหม่	2.80	1.156	ปานกลาง
รวม	2.73	1.113	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าสิ่งเร้าอื่นๆ มีผลต่อเพศหญิงในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.73

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศชาย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยให้ท่านปลอดภัยจากรังสี UV	4.08	0.795	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันความหมองคล้ำ	4.03	0.652	มาก
3. ท่านคิดว่าสังคมยอมรับ คนที่มีผิวไม่หมองคล้ำ	3.60	1.392	มาก
4. ท่านสามารถเข้าใจ ในสื่อสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	3.87	0.820	มาก
5. ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อ	3.77	0.838	มาก
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม	3.66	0.991	มาก
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี	3.82	1.079	มาก
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง	3.65	1.088	มาก
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี	3.76	1.066	มาก
รวม	3.804	0.969	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อเพศชายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.804

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยให้ท่านปลอดภัยจากรังสี UV	3.88	0.827	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันความหมองคล้ำ	3.82	0.798	มาก
3. ท่านคิดว่าสังคมยอมรับ คนที่มีผิวไม่หมองคล้ำ	3.55	1.088	มาก
4. ท่านสามารถเข้าใจ ในสื่อสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	3.65	0.794	มาก
5. ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อ	3.61	0.856	มาก
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม	3.10	1.002	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี	3.91	0.925	มาก
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง	3.47	0.964	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี	3.53	0.923	มาก
รวม	3.613	0.909	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อเพศหญิงในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.613

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
กันแดด ของเพศชาย

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตนเอง	4.40	0.858	มาก
2. ครอบครัว	3.58	1.181	มาก
3. เพื่อน	3.74	0.957	มาก
4. ศิลปิน ดารา	3.06	1.389	ปานกลาง
รวม	3.695	1.100	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อเพศชายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.695

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
กันแดด ของเพศหญิง

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตนเอง	4.45	0.811	มาก
2. ครอบครัว	3.37	1.084	ปานกลาง
3. เพื่อน	3.50	1.027	มาก
4. ศิลปิน ดารา	2.68	1.225	ปานกลาง
รวม	3.500	1.308	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อเพศชายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.500

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
กันแดด ของเพศชาย

สื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	4.26	0.974	มาก
2. นิตยสาร	3.63	1.075	มาก
3. หนังสือพิมพ์	3.03	1.008	ปานกลาง
4. วิทยู	2.58	1.181	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	3.66	1.292	มาก
6. ป้ายโฆษณา	3.26	1.115	ปานกลาง
รวม	3.403	1.108	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านสื่อ โฆษณามีผลต่อเพศชายในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.403

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
ของเพศหญิง

สื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	4.14	0.913	มาก
2. นิตยสาร	3.67	0.982	มาก
3. หนังสือพิมพ์	2.78	1.017	ปานกลาง
4. วิทยู	2.37	1.112	น้อย
5. อินเทอร์เน็ต	3.07	1.176	ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณา	3.10	1.081	ปานกลาง
รวม	3.188	1.047	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านสื่อ โฆษณามีผลต่อเพศหญิงในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.188

ช่วงที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กัน

แดด ของเพศชาย

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ	4.41	1.054	มาก
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.82	1.332	มาก
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาได้ไม่สะดวก	3.36	1.002	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.23	1.343	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป	3.77	1.270	มาก
6. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาไม่เหมาะสมไม่ยุติธรรม	3.50	1.102	มาก
7. ผลิตภัณฑ์กันแดด หาซื้อยาก	3.05	0.999	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.23	1.110	ปานกลาง
9. ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	2.86	1.037	ปานกลาง
10. ขาดพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	2.95	1.133	ปานกลาง
11. ขาดผลิตภัณฑ์กันแดด แบบทดลอง	3.64	1.217	มาก
12. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV	3.41	1.260	ปานกลาง
13. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันความหมองคล้ำ	3.41	1.098	ปานกลาง
14. ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	3.41	1.008	ปานกลาง
15. ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น	3.36	1.002	ปานกลาง
รวม	3.427	1.131	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เพศชายตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.427

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของเพศหญิง

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ	4.00	1.155	มาก
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.40	1.578	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาได้ไม่สะดวก	3.10	1.449	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.70	1.337	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป	3.60	0.843	มาก
6. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาไม่เหมาะสม ไม่ยุติธรรม	3.40	1.350	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์กันแดด หาซื้อยาก	3.30	1.252	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.30	1.160	ปานกลาง
9. ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	2.70	1.160	ปานกลาง
10. ขาดพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	3.20	1.135	ปานกลาง
11. ขาดผลิตภัณฑ์กันแดด แบบทดลอง	2.90	1.287	ปานกลาง
12. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV	3.30	1.160	ปานกลาง
13. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันความหมองคล้ำ ริ้วรอย	3.10	1.101	ปานกลาง

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
14. ผลติภณฑ์เป็นผลติภณฑ์ที่ต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	3.60	0.843	มาก
15. ผลติภณฑ์กันแดดเป็นที่ผลติภณฑ์ที่ไม่จำเป็น	3.60	1.265	มาก
รวม	3.280	1.205	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เพศหญิงตัดสินใจไม่ใช้ผลติภณฑ์กันแดด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.280

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ	4.03	.940	4.02	.856	.358	.891 .898

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .358 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .891 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว	4.39	.817	4.41	.763	.205	.823 .831

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .205 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .823 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากตราสินค้า	4.16	.814	3.98	.861	.932	.143 .132

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .932 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .143 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก	3.89	.907	3.84	.935	.777	.733 .729

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .777 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .733 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.27	1.270	3.30	1.038	.008	.847 .865

การเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .865 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก	3.26	1.354	2.73	1.032	.002	.001 .005

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .005 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	.772	4.18	.784	.728	.418 .415

การเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .728 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบน ได้ค่า .418 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ	3.31	1.182	3.13	1.105	.501	.279 .300

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .501 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบน ได้ค่า .279 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้า	3.98	.949	4.31	.691	.473	.002 .012

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .473 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .002 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต	2.53	1.617	1.75	1.089	.000	.000 .001

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .001 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	1.026	3.75	1.202	.059	.031 .019

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .031 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	4.16	1.011	4.09	.868	.039	.566 .602

สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .602 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.65	.993	3.38	1.110	.200	.082 .065

พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบน ได้ค่า .082 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.76	1.097	3.60	1.159	.327	.342 .328

การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .327 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบน ได้ค่า .342 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.53	1.183	3.35	1.239	.823	.305
						.293

การแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .823 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .305 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง การแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.52	1.277	3.18	1.287	.984	.069
						.070

การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .984 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .069 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อมีเศรษฐกิจดี	3.16	1.257	2.66	1.069	.143	.002
						.005

ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อมีเศรษฐกิจดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .002 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อมีเศรษฐกิจดี แตกต่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่	3.26	1.159	2.80	1.156	.815	.005 .006

ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .815 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .005 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV	4.08	.795	3.88	.827	.979	.086 .081

ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .979 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .086 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดป้องกันความหมองคล้ำ	3.60	1.180	3.55	1.088	.005	.048 .027

ผลิตภัณฑ์กันแดดป้องกันความหมองคล้ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .027 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดความหมองคล้ำแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สังคมนิยมผิวที่ไม่มีความหมองคล้ำ	3.60	1.180	3.55	1.088	.469	.765 .777

สังคมนิยมผิวที่ไม่มีความหมองคล้ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .469 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .765 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าสังคมนิยมผิวที่ไม่มีความหมองคล้ำ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเข้าใจในสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	3.87	.820	3.65	.794	.731	.051 .058

ความเข้าใจในสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .731 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนหารด้วย 2 แล้วจึงได้ค่า .051 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเข้าใจในสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละผลิตภัณฑ์	3.77	.838	3.61	.856	.688	.168 .165

สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .688 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .168 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ได้รับความนิยม	3.66	.991	3.10	1.002	.828	.000 .000

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ได้รับความนิยม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .828 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนหารด้วย 2 แล้วจึงได้ค่า .000 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ได้รับความนิยม แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี	3.76	1.066	3.53	.923	.033	.529 .568

ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงเลือกค่า Sig.(2-tailed) ตัวล่าง แล้วจึงได้ค่า .568 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง	3.65	1.088	3.47	.964	.222	.209 .246

ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .209 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงมีคุณภาพดี	3.76	1.066	3.53	.923	.246	.092 .126

ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงมีคุณภาพดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .246 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .092 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงตนเอง	4.40	.858	4.45	.811	.665	.687 .698

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงตนเอง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .665 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .687 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงครอบครัว	3.58	1.181	3.37	1.084	.267	.168 .194

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงครอบครัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .267 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .168 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงเพื่อน	3.74	.957	3.50	1.027	.337	.092 .081

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงเพื่อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .337 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .092 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงเพื่อน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงศิลปินดาราดารา	3.06	1.389	2.68	1.225	.502	.030 .047

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงศิลปินดาราดารา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .502 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .030 เทียบแล้วมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยอ้างอิงศิลปินดาราดารา แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	4.26	.974	4.14	.913	.097	.376 .397

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .376 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.63	1.075	3.67	.982	.795	.776 .789

สื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .795 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า . 776 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.03	1.008	2.78	1.017	.283	.085 .086

สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า . 085 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	2.58	1.181	2.37	1.112	.454	.177 .196

สื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนหารด้วย 2 แล้วจึงได้ค่า . 177 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.66	1.292	3.07	1.176	.089	.000 .001

สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .000 เทียบแล้วมีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_1 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.26	1.115	3.10	1.081	.933	.293 .304

สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .293 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแคะที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแคะที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแคะที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแคะ	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแคะมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ	4.41	1.054	4.00	1.155	.623	.331 .354

ผลิตภัณฑ์กันแคะมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .623 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .331 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแคะมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแคะ	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแคะมีตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	3.82	1.332	3.40	1.578	.387	.443 .477

ผลิตภัณฑ์กันแคะมีตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .443 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแคะมีตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาไม่สะดวก	3.36	1.002	3.10	1.449	.234	.554 .611

ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาไม่สะดวก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .234 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .554 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาไม่สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.23	1.343	2.70	1.337	.953	.311 .316

ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .953 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .311 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีมีราคาแพงเกินไป	3.77	1.270	3.60	.843	.189	.699 .653

ผลิตภัณฑ์กันแดดมีมีราคาแพงเกินไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .699 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีมีราคาแพงเกินไป ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาไม่เหมาะสม ยุติธรรม	3.50	1.102	3.40	1.350	.372	.826 .840

ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาไม่เหมาะสม ยุติธรรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .372 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .826 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม ยุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดหาซื้อยาก	3.05	.999	3.30	1.252	.341	.542 .580

ผลิตภัณฑ์กันแดดหาซื้อยาก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .341 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .542 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดหาซื้อได้ยาก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีสถานที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ	3.23	1.110	3.30	1.160	.807	.867 .870

ผลิตภัณฑ์กันแดดมีสถานที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .807 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .867 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีสถานที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	2.86	1.037	2.70	1.160	.969	.693 .707

ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .969 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .693 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขาดพนักงานช่วยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	2.95	1.133	3.20	1.135	.874	.574 .578

ขาดพนักงานช่วยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .874 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .574 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าขาดพนักงานช่วยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขาดสินค้าทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	3.64	1.217	2.90	1.287	.801	.129 .146

ขาดสินค้าทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .801 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .129 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าขาดสินค้าทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV	3.41	1.260	3.30	1.160	.446	.818 .813

ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .446 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนหารด้วย 2 แล้วจึงได้ค่า . 818 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ	3.41	1.098	3.10	1.101	.525	.466 .471

ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า . 466 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์	3.41	1.008	3.60	.843	.531	.606 .583

ผลิตภัณฑ์กันแดดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .531 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า . 606 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig	Sig 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น	3.36	1.002	3.60	1.265	.447	.573 .610

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .447 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงนำค่า Sig.(2-tailed) ตัวบนได้ค่า .573 เทียบแล้วมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.3 ทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด เพศชายเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 และเพศหญิงเป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรายรับส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท ต่อเดือน เพศชายเป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 และเพศหญิงเป็น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.41 และทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นชายเป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และเพศหญิงเป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 90.74 และทั้งเพศชายและเพศหญิง ครอบครัวประกอบอาชีพทางด้านพาณิชยกรรมและบริการ ซึ่งเพศชายเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 และเพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่เหมือนกัน ในสองอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่1 ความสนใจด้านบันเทิง, อันดับที่2 ความสนใจด้านเทคโนโลยี ต่างกันในระดับที่สาม คือ เพศชายมีความสนใจด้านกีฬา ส่วนเพศหญิงมีความสนใจด้านวัฒนธรรม และทั้งเพศชายและเพศหญิงมีกิจกรรมยามว่างในระดับที่1 เหมือนกัน คือ การพักผ่อนอยู่บ้าน ต่างกันในระดับที่2 คือ เพศชายเลือกทำกิจกรรมยามว่างในการท่องเที่ยว ส่วนเพศหญิงเลือกทำกิจกรรมยามว่างในการช้อปปิ้ง และทั้งเพศชายและเพศหญิงทราบความหมายของค่า SPF มากกว่ากึ่งหนึ่ง ซึ่งเพศชายเป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนเพศหญิงเป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นจำนวน 64.07 และเพศชายและเพศหญิงเกือบทั้งหมด ทราบว่าอันตรายจากรังสี UV มีการสะสมในผิวหนัง ซึ่งเพศชายเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 89.29 และเพศหญิงเป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 95.19
2. ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด รวมถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.3 พบว่ามีเพศชายเป็นจำนวน 62 คน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.8 และมีเพศหญิงเป็นจำนวน 260 คน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.3 ที่เหลือซึ่งประกอบด้วยเพศเป็นชายจำนวน 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพศหญิงเป็นจำนวน 10 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตัดสินใจไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จากผลสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เพศชายและหญิงส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน (กรกฎาคม, 2553) เหมือนกัน ในสองอันดับแรก ได้แก่ Nivea, Banana Boat ส่วนในอันดับที่สามต่างกันดังนี้ เพศชายเลือกใช้ Vichy และ Olay ในปริมาณที่เท่ากัน ส่วนเพศหญิงเลือกใช้ KA ในด้านการซื้อซ้ำ เพศชายและหญิงมีผลที่แตกต่างกัน คือ เพศชายเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนเพศหญิงเลือกที่จะซื้อซ้ำ เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF30 เพศชายเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพศหญิงเป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นจำนวน 47.7 และทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวัน เพศชายเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเพศหญิงเป็นจำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 51.5 และทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกครั้งที่ออกกลางแจ้ง เพศชายเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเพศหญิงเป็นจำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 64.6 ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผลรวมจะอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และสื่อที่เพศชายและหญิงเคยได้รับ อันดับที่1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนอันดับที่2 และอันดับที่3 เพศชายได้แก่ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร ส่วนเพศหญิงได้แก่นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ซึ่งสลับกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.3

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เพศหญิงอยู่ที่ 4.41 และทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยพิจารณาที่ตราสินค้า ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เพศหญิงอยู่ที่ 3.98 และทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวก ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เพศหญิงอยู่ที่ 3.84 และทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 เพศหญิงอยู่ที่ 3.30 สรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและหญิงไม่ต่างกัน

พบว่าทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เพศหญิงอยู่ที่ 2.73 ทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 สรุปปัจจัยด้านราคาเพศชายและหญิงไม่ต่างกัน

พบว่าทั้งเพศชายและหญิงซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจาด้านสรรพสินค้า ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต เพศชายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.75 ทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 สรุปปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพศชายและหญิงไม่ต่างกัน คือนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, อินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในระดับที่เท่ากัน ยกเว้นการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ตที่เพศชายมากกว่าเพศหญิงหนึ่งระดับ

พบว่าทั้งเพศชายและหญิงคิดว่าสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เพศหญิงอยู่ที่ 4.06 ส่วนของพนักงานช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพศชายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าการลดราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าการแจกผลิตภัณฑ์กันแดดแบบทดลอง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ส่วนการแจกของแถม เพศชายคิดว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 สรุปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันคือ สื่อโฆษณา, การลดราคา, การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง ส่วนพนักงานช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแจกของแถมเพศชายมีระดับมากกว่าเพศหญิงหนึ่งระดับ

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อเศรษฐกิจมีสภาพที่ดี ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 ทั้งเพศชายและหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่ ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 สรุปสิ่งเร้าอื่นๆมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เพศชายและเพศหญิง ไม่ต่างกัน คือสภาพเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากนัก และเพศชายและหญิง ไม่แสวงหานวัตกรรม ความแปลกใหม่มากนัก

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าสังคมยอมรับคนที่ผิวที่ไม่หมองคล้ำในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าสามารถเข้าใจในสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งเป็นที่นิยม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนเพศหญิงอยู่ที่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ มีคุณภาพดี ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และเพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ส่วนเพศหญิง ในระดับปานกลาง ค่าอยู่ที่ 3.47 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพง มีคุณภาพดี ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 สรุปทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ต่างกัน ยกเว้นในข้อความสามารถในการแยกแยะผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพศชายแยกแยะได้ดีกว่าหนึ่งระดับ และเพศชายคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง มากกว่าเพศหญิงหนึ่งระดับด้วย

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และเพศชายคิดว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าศิลปิน ดารา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 สรุปด้านกลุ่มอ้างอิงเพศหญิงและเพศชายไม่ต่างกันยกเว้น ปัจจัยทางครอบครัวซึ่งครอบครัวของเพศชายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศหญิง หนึ่งระดับ

พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่านิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่

2.78 และเพศชายคิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ส่วนเพศหญิง ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 และทั้งเพศชายคิดว่าสื่อ อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนเพศ หญิงอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่าป้ายโฆษณา มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 เพศหญิง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 สรุป สื่อโทรทัศน์และนิตยสารมีอิทธิพลในระดับมากต่อทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนสื่อ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามีความสำคัญรองลงมา ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ส่วนสื่อ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เพศชายคิดว่ามีความสำคัญมากกว่าเพศหญิงหนึ่งระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน มีผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่ง ประกอบด้วยเพศเป็นชายจำนวน 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพศหญิงเป็นจำนวน 10 ซึ่งคิด เป็นร้อยละ 3.7

พบว่าทั้งเพศชายและหญิงไม่เลือกใช้เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีเนื้อครีมที่เหนียว เหนอะหนะ ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และเพศชายคิดว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดมีตราสินค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนเพศหญิงอยู่ใน ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด พกพา ไม่สะดวก ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และทั้งเพศ ชายและเพศหญิงคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สวยงาม ในระดับปานกลางปาน กลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 และทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป ในระดับมาก เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเพศชายผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ส่วนเพศหญิง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าผลิตภัณฑ์ กันแดดหาซื้อยาก ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และทั้ง เพศชายและเพศหญิงเห็นว่าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าขาดสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 เพศหญิงค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.70 และทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าขาดพนักงานช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ ในระดับปาน กลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 เพศหญิงอยู่ที่ 3.20 และเพศชายเห็นว่าขาดผลิตภัณฑ์แบบทดลองใช้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ส่วนเพศหญิง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 และทั้งเพศชาย และเพศหญิงเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV ได้ ในระดับปานกลาง เพศชาย

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เพศหญิงอยู่ที่ 3.30 ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ ในระดับปานกลาง เพศชายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เพศหญิงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และเพศชายเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วนเพศหญิง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเพศชายเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสิ่งไม่จำเป็น ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ส่วนเพศหญิง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 สรุปทั้งเพศชายและหญิงไม่ได้มีอคติต่อผลิตภัณฑ์กันแดดมากนักส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะของเนื้อครีมและราคาที่แพงเกินไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 สรุปผลทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค

ข้อ	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากตราสินค้า แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่พกพาได้สะดวก แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
7	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
9	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
10	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
11	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
12	สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
13	พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
14	การลดราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
15	การแจกสินค้าทดลอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
16	การแจกของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
17	ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อมีเศรษฐกิจดี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
18	ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ข้อ	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
19	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
20	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดป้องกันความหมองคล้ำ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
21	คิดว่าสังคมนิยมผิวที่ไม่มีริ้วรอย แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
22	เพศชายและเพศหญิง มีความเข้าใจในสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
23	สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
24	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ได้รับความนิยม แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
25	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
26	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
27	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงมีคุณภาพดี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
28	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยอ้างอิงตนเอง แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
29	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยอ้างอิงครอบครัว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
30	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยอ้างอิงเพื่อน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
31	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยอ้างอิงศิลปินดาราดู แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
32	สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
33	สื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
34	สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
35	สื่อหนังสือวิทยุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
36	สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
37	สื่อป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 สรุปผลทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค

ข้อ	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีเนื้อครีมเหนียวหนะหนะแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาไม่สะดวก แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม ยุติธรรม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดหาซื้อได้ยาก แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีสถานที่จัดจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
9	คิดว่าขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
10	คิดว่าขาดพนักงานช่วยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
11	คิดว่าขาดสินค้าทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
12	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันรังสี UV แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
13	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
14	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถป้องกันผิวจากความหมองคล้ำ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
15	คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนียวหนะหนะ ทำให้รู้สึกไม่สบายตัว
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง ไม่มีกำลังพอในการซื้อ
3. ไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่า จะผลิตภัณฑ์กันแดดจะป้องกันรังสี UV ได้จริง
4. ไม่ทราบความหมายของ SPF
5. ไม่เข้าใจความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

จารุวัชรน์ พลเดช. "สู้ภัยแดด". ใกล้หมอ 22. 8 สิงหาคม 2541.

นิลุต นิมมรัตน์. "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
ในจังหวัดเชียงใหม่ " การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัยมหาลัยเชียงใหม่, 2541.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. 2545

"ป้องกันอันตรายจากแสงแดดก่อนสายเกินไป". หมอชาวบ้าน 25. 2547

สุกัญญา รอดโต. "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษา
หญิง วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี " การวิจัยศิลปศา
สตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

Edward Keller and Jonathan Berry. The Influentials. 2003

Jim Edwards. "Why buy?" Brandweek. October 5. 2005

Philip Kotler and Gary Armstrong. "chapter5". Principles of marketing. 2008

Yamane อ้างใน บุญธรรม จิตต์อนันต์. 2540 : 70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553”

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553 จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบของท่านจะใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้นและจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาและสถานภาพนักศึกษาของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. ภูมิลำเนา (โปรดระบุ) จังหวัด.....

3. รายรับต่อเดือน

- น้อยกว่า 4,001 บาท
- 4,001-6,000 บาท
- 6,001-8,000 บาท
- 8,001-10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท

4. ในครอบครัวของท่าน มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหรือไม่

- มี
- ไม่มี

5. ครอบครัวของท่านประกอบอาชีพ

- ด้านอุตสาหกรรม หรือ หัตถกรรม
- ด้านเกษตรกรรม
- ด้านพาณิชยกรรมและบริการ
- ราชการ

6. ท่านมีความสนใจทางด้าน *เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- บันเทิง
- กีฬา
- วัฒนธรรม
- เศรษฐกิจ
- การเมือง
- เทคโนโลยี
- อื่นๆ ระบุ.....

7. กิจกรรมยามว่างของท่าน *เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เล่นกีฬา
- ท่องเที่ยว
- ซ้อมปิ้ง
- พักผ่อนอยู่บ้าน
- อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านทราบหรือไม่ว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นเพียงตัวบอกระยะเวลาในการกันแดด

- ทราบ
- ไม่ทราบ

9. ท่านทราบหรือไม่ว่า อันตรายจากรังสี UV มีการสะสมในผิวหนัง

- ทราบ
- ไม่ทราบ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2

สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เคยใช้ ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ

- | | | | |
|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | Anessa Mild | <input type="radio"/> | Lancaster |
| <input type="radio"/> | Banana Boat | <input type="radio"/> | Lancome |
| <input type="radio"/> | Beaute de Kose | <input type="radio"/> | L'Oreal |
| <input type="radio"/> | Biore | <input type="radio"/> | MD Formulation |
| <input type="radio"/> | Biotherm | <input type="radio"/> | Minesol (Roc) |
| <input type="radio"/> | C'Care | <input type="radio"/> | Minus |
| <input type="radio"/> | Clarins | <input type="radio"/> | Neutrogena |
| <input type="radio"/> | Clinique | <input type="radio"/> | Nivea |
| <input type="radio"/> | Collex-C | <input type="radio"/> | Olay |
| <input type="radio"/> | Dior | <input type="radio"/> | Ombrelle |
| <input type="radio"/> | E45 | <input type="radio"/> | Omi |
| <input type="radio"/> | Estee' Lauder | <input type="radio"/> | Shiseido |
| <input type="radio"/> | Fancl | <input type="radio"/> | SK-II |
| <input type="radio"/> | Garnier | <input type="radio"/> | Sunkiller |
| <input type="radio"/> | Hanako | <input type="radio"/> | Sunplay |
| <input type="radio"/> | Ipsa | <input type="radio"/> | Uno cool |
| <input type="radio"/> | KA | <input type="radio"/> | Vichy |
| <input type="radio"/> | Kanebo | <input type="radio"/> | Watson |
| <input type="radio"/> | La Roche | <input type="radio"/> | ไม่เคยใช้...ข้ามไปทำหน้า 7 |

10. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชื่อ... (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ชื่อเดิมติดต่อกันหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

12. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF เท่าไร

- SPF 15
- SPF 30
- SPF 50
- SPF 60
- อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง
- มากกว่า 6 ครั้ง

14. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกครั้งที่อยู่กลางแจ้งหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

15. ท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- 2 เดือน ต่อครั้ง
- 3 เดือน ต่อครั้ง
- มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง

16. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ท่านเคยรับ *เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- นิตยสาร
- หนังสือพิมพ์
- อินเทอร์เน็ต
- ป้ายโฆษณา
- บุคคล
- ไม่เคย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์ในการตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีเนื้อครีมไม่เหนียว เหนอะหนะ					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยพิจารณาที่ตราสินค้า					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่พกพาได้สะดวก					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาถูก					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านสะดวกซื้อ					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ห้างสรรพสินค้า					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ต					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					
- สื่อโฆษณา					
- พนักงานขายแนะนำสินค้า					
- ลดราคา					
- แจกผลิตภัณฑ์กันแดด แบบทดลอง					
- แจกของแถม					

สิ่งเร้าอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อเศรษฐกิจมีสภาพดี					
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีความแปลกใหม่					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ช่วยให้ท่านปลอดภัยจากรังสี UV					
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถป้องกันความหมองคล้ำ					
- ท่านคิดว่าสังคมยอมรับ คนที่มีผิวไม่หมองคล้ำ					
- ท่านสามารถเข้าใจ ในสื่อสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด					
- ท่านสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละยี่ห้อ					
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นที่นิยม					
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูงๆ มีคุณภาพดี					
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง					
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี					

กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
- ตนเอง					
- ครอบครัว					
- เพื่อน					
- ศิลปิน ดารา					

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
- โทรทัศน์					
- นิตยสาร					
- หนังสือพิมพ์					
- วิทยุ					
- อินเทอร์เน็ต					
- ป้ายโฆษณา					

ในส่วนนี้เฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์ในการตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีเนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ					
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีกลิ่นคาวไม่มีความน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์กันแดดพกพาได้ไม่สะดวก					
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม					
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป					
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาไม่เหมาะสม ไม่ยุติธรรม					
ผลิตภัณฑ์กันแดด หาซื้อยาก					
ผลิตภัณฑ์กันแดด มีสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ					
ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด					
ขาดพนักงานช่วยแนะนำสินค้า					
ขาดผลิตภัณฑ์กันแดด แบบทดลอง					
ผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่สามารถป้องกันรังสี UV					
ผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่สามารถป้องกันความหมองคล้ำ					
ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาข้อมูล ก่อนซื้อ					
ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น					

ตอนที่ 4

สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์กันแดด

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี









ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ข
 ตารางผลิตภัณฑ์

- ประกอบไปด้วย 1.ชื่อผลิตภัณฑ์
 2. ลิขสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์
 3. รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Product	License	Picture
Anessa Mild	Japan *Shiseido	
Banana Boat	USA	
Beaute de Kose	Japan	
Biore	Japan	
Biotherm	Fance *L'Oreal	
C'Care	USA	

Product	License	Picture
Clarins	France	
Clinique	USA	
Collex-C	Canada	
Dior	France	
E45	UK	
Estee' Lauder	UK	

Product	License	Picture
Fanci	Japan	
Garnier	France	
Hanako	Japan	
Ipsa	Japan	
KA	Thailand	
Kanebo	Japan	

Product	License	Picture
La Roche	USA	
Lancaster	UK	
Lancome	France	
L'Oreal	France	
MD Formulation	USA	
Minesol (Roc)	UK	

Product	License	Picture
Minus	Thailand	
Neutrogena	USA	
Olay	France	
Ombrelle	France *L'Oreal Canada	
Omi	Japan	
Shiseido	Japan	

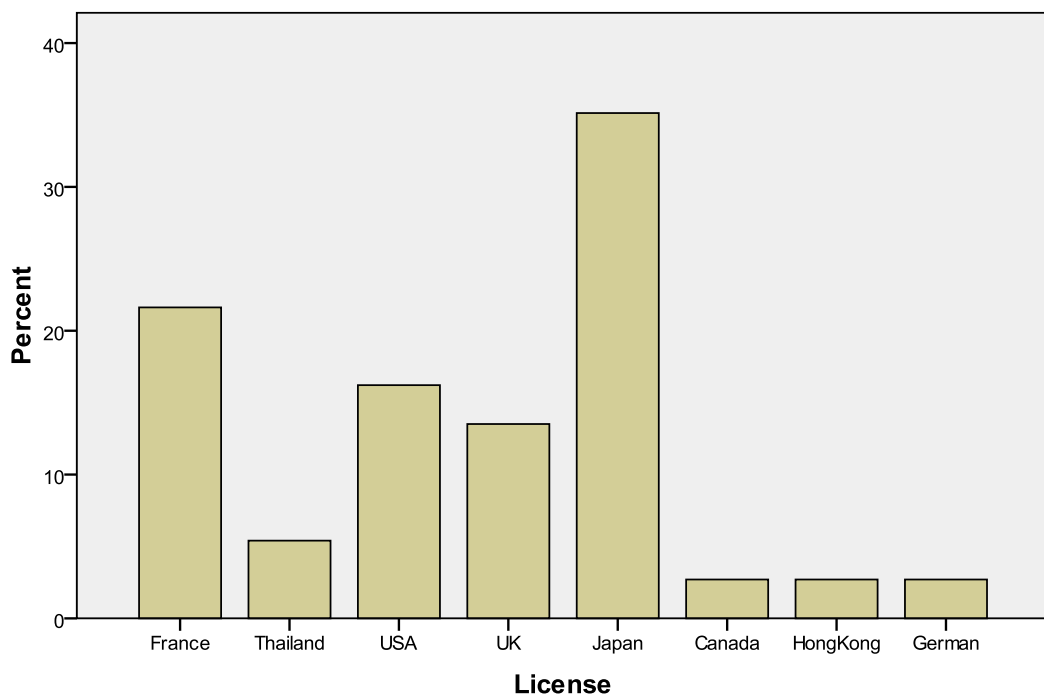
Product	License	Picture
SK-II	Japan	
Sunkiller	Japan	
Sunplay	Japan	
Uno cool	Japan	
Vichy	France	
Watson	Hongkong	
Nivea	German	

ผลการวิเคราะห์ตารางผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบ ความถี่และร้อยละ

ลิขสิทธิ์ของประเทศ	ความถี่	%
France	8	21.6
Thailand	2	5.4
USA	6	16.2
UK	5	13.5
Japan	13	35.1
Canada	1	2.7
HongKong	1	2.7
German	1	2.7
รวม	37	100.0

ผลการวิเคราะห์ตารางผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบกราฟแท่ง

License



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายเทิดศักดิ์ คำเจียง

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 69 หมู่ 5 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาคร

74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
จังหวัดสมุทรสาคร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี