

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	5
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	25
2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	25
2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	32
2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	52
ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	70
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา	75
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	89
อภิปรายผลการศึกษา	103
ข้อค้นพบ	107
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข เฉลยคำตอบที่ถูกต้องของการวัดความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	130
ประวัติผู้เขียน	132

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงชนิดของผิวหนังแบ่งตามสีผิวและค่า SPF ของผลิตภัณฑ์	10
2	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	14
3	แสดงคะแนนของความรู้ความเข้าใจ	16
4	แสดงเกณฑ์การแปลผลคะแนนของความรู้ความเข้าใจ	16
5	แสดงคะแนนของความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมและความสำคัญ	17
6	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย	17
7	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามสถานภาพ	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอาชีพ	23
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้	24
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	25
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	29
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านผลิตภัณฑ์	32
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์	34
19	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์	36
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านราคา	38
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคา	39
22	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคา	40
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	44
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	46
28	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	49
29	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	52
30	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	54
31	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามค่าเอสพีเอฟ (SPF)	54
32	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	55
33	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
34	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	56
35	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	57
36	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	57
37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลรองจากตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	58
38	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านผลิตภัณฑ์	59
39	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านราคา	60
40	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการจัดจำหน่าย	61
41	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการส่งเสริมการตลาด	62
42	แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43	64
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	
44	65
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	
45	66
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	
46	66
แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	
47	67
แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	
48	68
แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษาอายุ	
49	69
แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้	
50	70
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
51	72
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	75
53	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	76
54	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	77
55	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ	78
56	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	79
57	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	80
58	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	81
59	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย จำแนกตามอายุ	82
60	การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายกลุ่มของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น คารา นักร้อง จำแนกตามอายุ	84
62	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา	85
63	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา	86
64	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา	87
65	การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา	88
66	สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	90
67	สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	91
68	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05	92
69	สรุปความรู้สึกละและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อส่วนประสมการตลาด	94
70	สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกละและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
71	สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ	96
72	สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05	97
73	สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่ำเรียงลำดับจากมากไปน้อย	100

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved