

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วน คือ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
น้อยกว่า 25 ปี	24	45	24	45
25-34	11	20	11	20
35-44	10	22	10	22
45-54	11	23	11	23
มากกว่า 54 ปี	11	23	11	23
รวม	67	133	67	133
	200		200	

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 13)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 49)

2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (ตารางที่ 50 ถึงตารางที่ 51)

**ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา (ตารางที่ 52 ถึงตารางที่ 65)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	33.5	67	33.5
หญิง	133	66.5	133	66.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 เพศชาย ร้อยละ 33.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 เพศชาย ร้อยละ 33.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	69	34.5	69	34.5
25-34 ปี	31	15.5	31	15.5
35-44 ปี	32	16.0	32	16.0
45-54 ปี	34	17.0	34	17.0
มากกว่า 54 ปี	34	17.0	34	17.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด อายุน้อยกว่า 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุ 45-54 ปี และ มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 17.0 เท่ากัน อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 16.0 และอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด อายุไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุ 45-54 ปีและ มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 17.0 เท่ากัน อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 16.0 และอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	115	57.5	104	52.0
สมรส	85	42.5	90	45.0
อื่นๆ	0	0.0	6	3.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 6 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 57.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 52.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.0 และสถานภาพอื่นๆ (หม้าย) ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	6.5	27	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	9.5	31	15.5
ปวส./อนุปริญญา	15	7.5	28	14.0
ปริญญาตรี	127	63.5	98	49.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	26	13.0	16	8.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 9.5 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 7.5 และการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.5 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 14.0 การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 13.5 และการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	18.5	43	21.5
รับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	29.0	34	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	51	25.5	26	13.0
เจ้าของกิจการ	15	7.5	18	9.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4.0	14	7.0
รับจ้างทั่วไป	15	7.5	36	18.0
อาชีพอิสระ	11	5.5	24	12.0
อื่นๆ	5	2.5	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 4 ราย และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 2 ราย) และเกษียณอายุ (ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 1 ราย และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 3 ราย)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.5 เจ้าของกิจการและรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 7.5 เท่ากัน อาชีพอิสระ ร้อยละ 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ (ว่างงานและเกษียณอายุ) ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 21.5 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 18.0 รับราชการ พนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.0 อาชีพอิสระ ร้อยละ 12.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 7.0 และอื่นๆ (ว่างงานและเกษียณอายุ) ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ใช้		ผู้ที่ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	12.5	26	13.0
5,000 – 10,000 บาท	50	25.0	78	39.0
10,001 – 15,000 บาท	38	19.0	37	18.5
15,001 – 20,000 บาท	30	15.0	19	9.5
20,001 – 25,000 บาท	23	11.5	15	7.5
25,001 – 30,000 บาท	9	4.5	11	5.5
30,000 บาทขึ้นไป	25	12.5	14	7.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 19.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.0 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.5 เท่ากัน รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 11.5 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 18.5 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 13.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 7.5 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.0 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

### 2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับ ความรู้ความ เข้าใจ	อันดับ ที่
		จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการ ป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด	ถูก	182	91.00	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกัน แสงแดดได้ 100%	ผิด	135	67.50	มาก	5
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ ทุกวัน	ผิด	123	61.50	มาก	7
4. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด	ถูก	156	78.00	มาก	3
5. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน	ถูก	177	88.50	มากที่สุด	2
6. ครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้	ผิด	138	69.00	มาก	4
7. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความ ยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำ ให้ผิวร้อน ใหม้ แดง	ถูก	99	49.50	ปานกลาง	8
8. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มาก ขึ้น	ผิด	34	17.00	น้อยที่สุด	9
9. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถ ในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่ บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี	ผิด	18	9.00	น้อยที่สุด	10
10. สำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย	ถูก	129	64.50	มาก	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>59.55</b>	<b>ปานกลาง</b>	



จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 59.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับมากที่สุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 91.0 และเรื่องก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน (ถูก) ร้อยละ 88.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับมาก ในเรื่องควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 78.0 เรื่องครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ (ผิด) ร้อยละ 69.0 เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกันแสงแดดได้ 100% (ผิด) ร้อยละ 67.5 เรื่องสำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย (ถูก) ร้อยละ 64.5 และเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน (ผิด) ร้อยละ 61.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับปานกลาง ในเรื่องค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อน ไหม้ แดง (ถูก) ร้อยละ 49.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับน้อยที่สุด ในเรื่องค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ถูก) ร้อยละ 17.0 และเรื่องค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ผิด) ร้อยละ 18.0



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับ ความรู้ความ เข้าใจ	อันดับ ที่
		จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการ ป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด	ถูก	148	74.00	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกัน แสงแดดได้ 100%	ผิด	127	63.50	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ ทุกวัน	ผิด	79	39.50	น้อย	6
4. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด	ถูก	105	52.50	ปานกลาง	5
5. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน	ถูก	157	78.50	มาก	1
6. ครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้	ผิด	106	53.00	ปานกลาง	4
7. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความ ยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำ ให้ผิวร้อนไหม้แดง	ถูก	67	33.50	น้อย	8
8. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มาก ขึ้น	ผิด	16	8.00	น้อยที่สุด	9
9. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถ ในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่ บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี	ผิด	9	4.50	น้อยที่สุด	10
10. สำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย	ถูก	74	37.00	น้อย	7
ค่าเฉลี่ยรวม			44.40	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับมาก ในเรื่องก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน (ถูก) ร้อยละ 78.5 เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 74.0 และเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกันแสงแดดได้ 100% (ผิด) ร้อยละ 63.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับปานกลาง ในเรื่องครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ (ผิด) ร้อยละ 53.0 และเรื่องควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับน้อย ในเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน (ผิด) ร้อยละ 39.5 เรื่องสำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย (ถูก) ร้อยละ 37.0 และเรื่องค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อน ไหม้ แดง (ถูก) ร้อยละ 33.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับน้อยที่สุด ในเรื่องค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ผิด) ร้อยละ 8.0 และเรื่องค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ผิด) ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 16 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ร้อยละ	S.D.	ร้อยละ	S.D.			
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด	91.00	28.690	74.00	43.973	4.579	0.000*	แตกต่างกัน
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกันแสงแดดได้ 100%	67.50	46.955	63.50	48.264	0.840	0.401	ไม่แตกต่างกัน
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน	61.50	48.782	39.50	49.008	4.499	0.000*	แตกต่างกัน
4. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด	78.00	41.529	52.50	50.063	5.544	0.000*	แตกต่างกัน
5. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน	88.50	31.982	78.50	41.185	2.712	0.007*	แตกต่างกัน
6. ครีมไวท์เทนนิ่งหรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้	69.00	46.365	53.00	50.035	3.317	0.001*	แตกต่างกัน
7. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง	49.50	50.123	33.50	47.317	3.283	0.001*	แตกต่างกัน
8. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น	17.00	37.658	8.00	27.197	2.740	0.006*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ร้อยละ	S.D.	ร้อยละ	S.D.			
9. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี	9.00	28.690	4.50	20.782	1.796	0.073	ไม่แตกต่างกัน
10. สำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย	64.50	47.971	37.00	48.402	5.707	0.000*	แตกต่างกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	59.55	16.298	44.40	20.066	8.288	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยรวม 59.6 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ยรวม 44.4 ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 91.0 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 74.0
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 61.5 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 39.5
3. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 78.0 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 52.5

4. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 88.5 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 78.5

5. ครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 69.0 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 53.0

6. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 49.5 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 33.5

7. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 17.0 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 8.0

8. สำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 64.5 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 37.0

สำหรับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น	107 (53.5)	83 (41.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.48 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง	101 (50.5)	82 (41.0)	11 (5.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.39 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4
3. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	120 (60.0)	74 (37.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.57 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือถึงความปลอดภัย	36 (18.0)	66 (33.0)	90 (45.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.64 (เห็นด้วย)	6
5. เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ	30 (15.0)	99 (49.5)	25 (12.5)	39 (19.5)	7 (3.5)	3.53 (เห็นด้วย)	7

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
6. วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความยุ่งยาก เช่น การทาครีมก่อนสัมผัสแดด 30 นาที	36 (18.0)	96 (48.0)	33 (16.5)	33 (16.5)	2 (1.0)	3.66 (เห็นด้วย)	5
7. ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน	26 (13.0)	49 (24.5)	48 (24.0)	74 (37.0)	3 (1.5)	3.11 (ไม่แน่ใจ)	8
8. ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน	98 (49.0)	94 (47.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.98 สำหรับปัจจัยย่อยรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่องในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 4.48 ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.45 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความยุ่งยาก เช่น การทาครีมก่อนสัมผัสแดด 30 นาที



มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ เรื่องฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจง่าย และแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.11

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น	43 (21.5)	90 (45.0)	39 (19.5)	23 (11.5)	2 (2.5)	3.72 (เห็นด้วย)	4
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง	69 (34.5)	100 (50.0)	23 (11.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	4.15 (เห็นด้วย)	2
3. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	87 (43.5)	81 (40.5)	30 (15.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.27 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือถึงความปลอดภัย	17 (8.5)	50 (25.0)	117 (58.5)	14 (7.0)	2 (1.0)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	7
5. เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ	29 (14.5)	78 (39.0)	71 (35.5)	16 (8.0)	6 (3.0)	3.54 (เห็นด้วย)	6

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
6. วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความยุ่งยาก เช่น การทาครีมก่อนสัมผัสแดด 30 นาที	24 (12.0)	88 (44.0)	79 (39.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.63 (เห็นด้วย)	5
7. ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน	20 (10.0)	51 (25.5)	86 (43.0)	41 (20.5)	2 (1.0)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	8
8. ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน	65 (32.5)	74 (37.0)	57 (28.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.00 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.73 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่องในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.72 วิธีการใช้งานของ

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความยุ่งยาก เช่น การทาครีมก่อนสัมผัสแดด 30 นาที มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ เรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ ราคาสินค้าอ่านเข้าใจง่าย และแสดงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.23

**ตารางที่ 19** การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น	4.48	0.609	3.72	1.009	9.175	0.000*	แตกต่างกัน
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง	4.39	0.728	4.15	0.775	3.191	0.002*	แตกต่างกัน
3. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	4.57	0.572	4.27	0.747	4.510	0.000*	แตกต่างกัน
4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือถึงความปลอดภัย	3.64	0.858	3.33	0.771	3.741	0.000*	แตกต่างกัน
5. เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ	3.53	1.075	3.54	0.940	-0.099	0.921	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์		t	Sig.	แปลผล
	ป้องกันแสงแดด		ป้องกันแสงแดด				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
6. วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความยุ่งยาก เช่น การทาครีมก่อนสัมผัสแดด 30 นาที	3.66	0.990	3.63	0.766	0.282	0.778	ไม่แตกต่างกัน
7. ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน	3.11	1.091	3.23	0.923	-1.237	0.217	ไม่แตกต่างกัน
8. ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน	4.45	0.574	4.00	0.833	6.293	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.72

2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 4.15

3. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 4.27

4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.33

5. ผลการประเมินค่าควมมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00

สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง	63 (31.5)	104 (52.0)	18 (9.0)	12 (6.0)	3 (1.5)	4.06 (เห็นด้วย)	3
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	93 (46.5)	87 (43.5)	17 (8.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.35 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน	69 (34.5)	95 (47.5)	27 (13.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	4.12 (เห็นด้วย)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.18</b> (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.18 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 4.06

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง	48 (24.0)	94 (47.0)	45 (22.5)	12 (6.0)	1 (0.5)	3.88 (เห็นด้วย)	2
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	60 (30.0)	97 (48.5)	39 (19.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.07 (เห็นด้วย)	1
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน	42 (21.0)	88 (44.0)	62 (31.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.82 (เห็นด้วย)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.92</b> (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.88 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.82



ตารางที่ 22 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง	4.06	0.883	3.88	0.860	2.065	0.040*	แตกต่างกัน
2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.35	0.700	4.07	0.757	3.908	0.000*	แตกต่างกัน
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน	4.12	0.806	3.82	0.807	3.721	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.88

2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 4.07

3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.82

สำหรับความคิดเห็นด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดได้ง่าย	75 (37.5)	116 (58.0)	5 (2.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.31 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
2. อนุญาตขาย ควรมีการจัดวาง สินค้าในตำแหน่งที่หาได้ ง่าย น่าสนใจ และดึงดูด ให้อยากซื้อ	67 (33.5)	112 (56.0)	15 (7.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.16 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	

จากตารางที่ 23 พบว่า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่อง ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง อนุญาตขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดได้ง่าย	40 (20.0)	111 (55.5)	42 (21.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.92 (เห็นด้วย)	1
2. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวาง สินค้าในตำแหน่งที่หาได้ ง่าย น่าสนใจ และดึงดูด ให้อยากซื้อ	29 (14.5)	112 (56.0)	53 (26.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	3.82 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 24 พบว่า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 25 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ในปัจจุบันหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย	4.31	0.621	3.92	0.755	5.712	0.000*	แตกต่างกัน
2. อนุญาตให้มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ	4.20	0.702	3.82	0.707	5.394	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.92
2. อนุญาตให้มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.82

สำหรับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์	61 (30.5)	90 (45.0)	39 (19.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	4.01 (เห็นด้วย)	3
2. การโฆษณา โดยมิผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	52 (26.0)	89 (44.5)	41 (20.5)	14 (7.0)	4 (2.0)	3.86 (เห็นด้วย)	5
3. ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	64 (32.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)	2
4. การแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น	77 (38.5)	99 (49.5)	15 (7.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
5. การแถมสินค้าตัวอย่าง ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านได้มาก ขึ้น	57 (28.5)	87 (43.5)	33 (16.5)	22 (11.0)	1 (0.5)	3.89 (เห็นด้วย)	4
6. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด ช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านมากขึ้น	73 (36.5)	102 (51.0)	20 (10.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ความคิดเห็น โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เรื่อง การแถมสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น และจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 การแถมสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.86

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์	32 (16.0)	86 (43.0)	72 (36.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.70 (เห็นด้วย)	6
2. การโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	38 (19.0)	102 (51.0)	43 (21.5)	16 (8.0)	1 (0.5)	3.80 (เห็นด้วย)	5

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
3. ควรมีการแนะนำสินค้า โดยพนักงานขาย ช่วย สร้างความสนใจและ เข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	32 (16.0)	124 (62.0)	39 (19.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.91 (เห็นด้วย)	4
4. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านได้มาก ขึ้น	73 (36.5)	87 (43.5)	37 (18.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.14 (เห็นด้วย)	1
5. การแถมสินค้าตัวอย่าง ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านได้มาก ขึ้น	51 (25.5)	104 (52.0)	40 (20.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.01 (เห็นด้วย)	2
6. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด ช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านมากขึ้น	51 (25.5)	100 (50.0)	41 (20.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.97 (เห็นด้วย)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.92</b> (เห็นด้วย)	



จากตารางที่ 27 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การเล่นเกมสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 จัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.97 ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.91 การโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 28 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์	4.01	0.839	3.70	0.809	3.822	0.000*	แตกต่างกัน
2. การโฆษณาโดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	3.86	0.953	3.80	0.857	0.607	0.544	ไม่แตกต่างกัน
3. ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	4.17	0.695	3.91	0.706	3.782	0.000*	แตกต่างกัน
4. การแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น	4.22	0.771	4.14	0.802	1.017	0.310	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
5. การเล่นเกมสินค้าตัวอย่าง ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านได้มาก ขึ้น	3.89	0.963	4.01	0.747	-1.393	0.164	ไม่แตกต่างกัน
6. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด ช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดดของท่านมากขึ้น	4.22	0.722	3.97	0.789	3.240	0.001*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความคิดเห็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.70

2. ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.91

3. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านมากขึ้น โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเฉลี่ย 3.97

สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ  
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย (Nivea)	45	22.5
อื่นๆ	20	10.0
การ์นีเย่ (Garnier)	15	7.5
ลอรีอัล (L'OREAL)	13	6.5
ยูเซอร์ลิน(Eucerin)	12	6.0
เค.เอ. (K.A.)	11	5.5
วาสลีน (Vaseline)	9	4.5
สมูทอี (Smooth-E)	9	4.5
โอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess)	7	3.5
บีโอเร (Biore)	6	3.0
สเปกตราแบน (Spectra Ban)	5	2.5
ชิเซโด (Shiseido)	5	2.5
กิฟฟารีน (Giffarine)	4	2.0
นูสกิน (Nuskin)	4	2.0
คังเซน-เคนโก (Kangzen Kenko)	4	2.0
เบลล์ (Belle)	4	2.0
บานาน่า โบท (Banana Boat)	3	1.5
แพนคอสเมติก (Pan Cosmetic)	3	1.5
เมดิแคร์ (Medicare)	3	1.5
ไมนัส ซัน (Minus Sun)	3	1.5
สกินฟู้ด (Skin Food)	3	1.5
ซี-แคร์ (C- Care)	2	1.0

## ตารางที่ 29 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
นูโทรจีน่า (Neutrogena)	2	1.0
อาร์ทิสทรี (Artistry)	2	1.0
คลีนิกซ์ (Clinique)	2	1.0
ซีเอ (ZA)	2	1.0
ผลิตภัณฑ์จากคลินิกผิวหนัง	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ The Body Shop (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Coppertone (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Covermark (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ DHC (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Dior (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Elisee (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Estee Lauder (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ KOSE (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Lancome (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ LaRoche Posay (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Boots No.7 (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Sebamed (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ STC (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ U-Star (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Tell Me (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Cute Press (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Misteem (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Olay (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Uriage (จำนวน 1 ราย) ยี่ห้อ Sun Play (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อนี้เวีย (Nivea) ร้อยละ 22.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้ออื่นๆ (ได้แก่ The Body Shop, Coppertone, Covermark, DHC, Dior, Elisee, Estee Lauder, KOSE, Lancome, LaRoche Posay, Boots No.7, Sebamed, STC, U-Star, Tell Me, Cute Press, Misteem, Olay, Uriage และ Sun Play) ร้อยละ 10.0 การ์นิเย่ (Garnier) ร้อยละ 7.5 ลอริอัล (L'OREAL) ร้อยละ 6.5 ยูเซอริน (Eucerin) ร้อยละ 6.0 เค.เอ. (K.A.) ร้อยละ 5.5 วาสลีน (Vaseline) และสมูทอี (Smooth-E) ร้อยละ 4.5 เท่ากัน โอเรียนทอล พรีนเซส (Oriental Princess) ร้อยละ 3.5 บีโอเร (Biore) ร้อยละ 3.0 สเปคตราแบน (Spectra Ban) และ ชิเซโด (Shiseido) ร้อยละ 2.5 เท่ากัน กิฟฟารีน (Giffarine) นูสกิน (Nuskin) คังเซน-เคนโก (Kangzen Kenko) และเบลล์ (Belle) ร้อยละ 2.0 เท่ากัน บานาน่า โบท (Banana Boat) แพนคอสเมติก (Pan Cosmetic) เมดิแคร์ (Medicare) ไม่นัส ซัน (Minus Sun) และสกินฟู้ด (Skin Food) ร้อยละ 1.5 เท่ากัน และซี-แคร์ (C-Care) นูโทรจีน่า (Neutrogena) อาร์ทิสทรี (Artistry) คลีนิกซ์ (Clinique) ซีเอ (ZA) และผลิตภัณฑ์จากคลินิกผิวหนัง ร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	156	78.0
ใช้วันเว้นวัน	11	5.5
ใช้อาทิตย์ละครั้ง	3	1.5
ใช้เฉพาะเวลาออกแดด ทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือไปทะเล	30	15.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดทุกวัน ร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเฉพาะเวลาออกแดด ทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือไปทะเล ร้อยละ 15.0 ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดวันเว้นวัน ร้อยละ 5.5 และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามค่าเอสพีเอฟ (SPF)

ค่าเอสพีเอฟ (SPF)	จำนวน	ร้อยละ
SPF ต่ำกว่า 15	7	3.5
SPF 15	34	17.0
SPF 25	20	10.0
SPF 30	72	36.0
SPF 50	50	25.0
SPF 60	13	6.5
SPF สูงกว่า 60	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค่า SPF 40 (จำนวน 1 ราย) ค่า SPF 20 (จำนวน 1 ราย)



จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 30 มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ค่า SPF 50 ร้อยละ 25.0 ค่า SPF 15 ร้อยละ 17.0 ค่า SPF 25 ร้อยละ 10.0 ค่า SPF 60 ร้อยละ 6.5 ค่า SPF ต่ำกว่า 15 ร้อยละ 3.5 ค่า SPF สูงกว่า 60 และค่า SPF อื่นๆ (ค่า SPF 40 และค่า SPF 20) ร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ทอปส์)	25	12.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส บิ๊ก-ซี คาร์ฟูร์)	43	21.5
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง	50	25.0
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น)	6	3.0
ร้านขายปลีกทั่วไป	11	5.5
ร้านขายยา	11	5.5
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand)	30	15.0
คลินิกรักษาโรคผิวหนัง/คลินิกเสริมความงาม	12	6.0
อื่นๆ	12	6.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนหรือศูนย์ขายตรง (จำนวน 12 ราย)

จากตารางที่ 32 พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส บิ๊ก-ซี คาร์ฟูร์) ร้อยละ 21.5 เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) ร้อยละ 15.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ทอปส์) ร้อยละ 12.5 คลินิกรักษาโรคผิวหนัง/คลินิกเสริมความงามและอื่นๆ (ตัวแทนหรือศูนย์ขายตรง) ร้อยละ 6.0 เท่ากัน ร้านขายปลีกทั่วไปและร้านขายยา ร้อยละ 5.5 เท่ากัน และร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น) ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ	173	86.5
เพื่อชะลอการเกิดกระหรือฝ้า	104	52.0
เพื่อช่วยป้องกันมะเร็ง	47	23.5
เพื่อชะลอความแก่	50	25.0
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 200 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ ใช้เป็นรองพื้นก่อนแต่งหน้า (จำนวน 1 ราย) เพื่อบำรุงผิว (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 33 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ เพื่อป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ ร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ เพื่อชะลอการเกิดกระหรือฝ้า ร้อยละ 52.0 เพื่อชะลอความแก่ ร้อยละ 25.0 เพื่อช่วยป้องกันมะเร็ง ร้อยละ 23.5 และอื่นๆ (ใช้เป็นรองพื้นก่อนแต่งหน้า และเพื่อบำรุงผิว) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 34** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	159	79.5
ไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 79.5 และไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 35** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม	118	74.2
กลัวการแพ้	55	34.6
อื่นๆ	3	1.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 159 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ มีความพึงพอใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 1 ราย) ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล (จำนวน 1 ราย) ไม่รู้จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 35 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ กลัวการแพ้ ร้อยละ 34.6 และอื่นๆ (ได้แก่ มีความพึงพอใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล และไม่รู้ว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด) ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของแต่ละยี่ห้อไม่ต่างกัน	9	22.0
ชอบทดลองสินค้าใหม่	31	75.6
อื่นๆ	4	9.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 41 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 2 ราย) เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสภาพผิวมากที่สุด (จำนวน 1 ราย) ป้องกันการตกค้างของสารเคมี (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 36 พบว่า เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ คุณภาพของแต่ละยี่ห้อไม่ต่างกัน ร้อยละ 22.0 และอื่นๆ (ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์หาผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสภาพผิวมากที่สุด และป้องกันการตกค้างของสารเคมี) ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลรองจากตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ผู้ที่มีอิทธิพลรองจากตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
บุคคลในครอบครัว	53	26.5	2
เพื่อน	53	26.5	2
พนักงานขาย	36	18.0	3
แพทย์/เภสัชกร	54	27.0	1
อื่นๆ	4	2.0	4
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตนเองเท่านั้น/ผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อตนเอง (จำนวน 2 ราย) ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแนะนำ (จำนวน 2 ราย)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลรองจากตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ แพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวและเพื่อน ร้อยละ 26.5 เท่ากัน พนักงานขาย ร้อยละ 18.0 และอื่นๆ (ตนเองเท่านั้น/ผู้อื่นไม่มีอิทธิพลต่อตนเอง และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแนะนำ) ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)		
1. ยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	100 (50.0)	82 (41.0)	15 (7.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.40 (มากที่สุด)	4
2. คุณภาพของสินค้า	146 (73.0)	48 (24.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	1
3. ปริมาณของสินค้า	58 (29.0)	73 (36.5)	62 (31.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	5
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	33 (16.5)	68 (34.0)	83 (41.5)	14 (7.0)	2 (1.0)	3.58 (มาก)	6
5. มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA)	101 (50.5)	83 (41.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.41 (มากที่สุด)	3
6. มีการแสดงเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	119 (59.5)	69 (34.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) มีค่าเฉลี่ย 4.41 และยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.58

**ตารางที่ 39** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)		
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	106 (53.0)	84 (42.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.48 (มากที่สุด)	1
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	72 (36.0)	83 (41.5)	44 (22.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	2
3. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	41 (20.5)	45 (22.5)	77 (38.5)	31 (15.5)	6 (3.0)	3.42 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.01</b> (มาก)	

จากตารางที่ 39 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.42



**ตารางที่ 40** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)		
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	67 (33.5)	90 (45.0)	38 (19.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	1
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	61 (30.5)	62 (31.0)	58 (29.0)	16 (8.0)	3 (1.5)	3.81 (มาก)	3
3. มีการจัดเรียงสินค้าใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้ ง่าย	53 (26.5)	80 (40.0)	52 (26.0)	13 (6.5)	2 (1.0)	3.85 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)	

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81



**ตารางที่ 41** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. มีการโฆษณาสินค้า ถึง การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	96 (48.0)	80 (40.0)	22 (11.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.35 (มากที่สุด)	1
2. มีการโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	88 (44.0)	74 (37.0)	34 (17.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.23 (มากที่สุด)	2
3. มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	39 (19.5)	66 (33.0)	66 (33.0)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.54 (มาก)	7
4. มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	45 (22.5)	85 (42.5)	56 (28.0)	13 (6.5)	1 (0.5)	3.80 (มาก)	5
5. มีการแจกของแถม	37 (18.5)	62 (31.0)	65 (32.5)	29 (14.5)	7 (3.5)	3.47 (มาก)	8
6. มีการลดราคา	54 (27.0)	69 (34.5)	60 (30.0)	14 (7.0)	3 (1.5)	3.79 (มาก)	6
7. มีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	75 (37.5)	83 (41.5)	33 (16.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	4.12 (มาก)	3
8. มีการจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า	53 (26.5)	81 (40.5)	56 (28.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.90</b> (มาก)	

จากตารางที่ 41 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน

แสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 สำหรับปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ มีการโฆษณาโดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ มีการจัดบุรุษแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.47

**ตารางที่ 42** แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มนิยมพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

แนวโน้มนิยมพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	51	25.5
อาจจะใช้	79	39.5
ไม่ใช้	70	35.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าแนวโน้มนิยมพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ไม่ใช้ร้อยละ 35.0 และใช้ ร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต

เหตุผลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ	40	78.4	1
ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า	10	19.6	2
ช่วยชะลอการแก่	4	7.8	3
มีผู้แนะนำให้ใช้	4	7.8	3
อื่นๆ	1	2.0	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่จะใช้จำนวน 51 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อป้องกันอันตรายจากรังสีและโรคที่เกิดจากรังสีของแสงแดดที่ส่งผลต่อผิว (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 43 พบว่าเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่ คือ ช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ ร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า ร้อยละ 19.6 ช่วยชะลอการแก่และมีผู้แนะนำให้ใช้ ร้อยละ 7.8 เท่ากัน และอื่นๆ (ป้องกันอันตรายจากรังสีและโรคที่เกิดจากรังสีของแสงแดดที่ส่งผลต่อผิว) ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 44** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต

เหตุผลที่อาจจะใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ	46	58.2	1
ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า	25	31.6	2
ช่วยชะลอการแก่	13	16.5	4
มีผู้แนะนำให้ใช้	16	20.3	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่อาจจะใช้ จำนวน 79 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ ร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า ร้อยละ 31.6 มีผู้แนะนำให้ใช้ ร้อยละ 20.3 และช่วยชะลอการแก่ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 45** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเหตุผลของแนวโน้มนพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต

เหตุผลที่จะไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	51	72.9	1
ไม่มั่นใจความปลอดภัยหรือการแพ้	13	18.6	3
ราคาแพง	18	25.7	2
เนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น	2	2.9	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่จะไม่ใช้จำนวน 70 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าเหตุผลของแนวโน้มนพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่ คือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 25.7 ไม่มั่นใจความปลอดภัยหรือการแพ้ ร้อยละ 18.6 และเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 46** แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มนพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ

แนวโน้มน พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	15	22.4	36	27.1
อาจจะใช้	23	34.3	56	42.1
ไม่ใช้	29	43.3	41	30.8
รวม	67	100.0	133	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าแนวโน้มนพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 34.3 และใช้ ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 30.8 และใช้ ร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 47** แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มนพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

แนวโน้มน พฤติกรรม	อายุ									
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	22	31.9	7	22.6	12	37.5	8	23.5	2	5.9
อาจจะใช้	30	43.5	16	51.6	13	40.6	14	41.2	6	17.6
ไม่ใช้	17	24.6	8	25.8	7	21.9	12	35.3	26	76.5
รวม	69	100.0	31	100.0	32	100.0	34	100.0	34	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าแนวโน้มนพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ใช้ ร้อยละ 31.9 และไม่ใช้ ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 25.8 และใช้ ร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ใช้ ร้อยละ 37.5 และไม่ใช้ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ 45-54 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 35.3 และใช้ ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 54 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 17.6 และใช้ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 48** แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดใน  
 อนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับ  
 การศึกษาอายุ

แนวโน้ม พฤติกรรม	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	
	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ
ใช้	1	3.7	5	16.1	5	17.9	34	34.7	6	37.5
อาจจะใช้	6	22.2	8	25.8	13	46.4	46	46.9	6	37.5
ไม่ใช้	20	74.1	18	58.1	10	35.7	18	18.4	4	25.0
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>31</b>	<b>100.0</b>	<b>28</b>	<b>100.0</b>	<b>98</b>	<b>100.0</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 22.2 และใช้ ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 25.8 และใช้ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 35.7 และใช้ ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ใช้ ร้อยละ 34.7 และไม่ใช้ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่ใช้ และอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดใน  
 อนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม พฤติกรรม	รายได้						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้	11 (42.3)	13 (16.7)	9 (24.3)	4 (21.1)	4 (26.7)	4 (36.4)	6 (42.9)
อาจจะใช้	5 (19.2)	32 (41.0)	17 (45.9)	10 (52.6)	8 (53.3)	3 (27.3)	4 (28.6)
ไม่ใช้	10 (38.5)	33 (42.3)	11 (29.7)	5 (26.3)	3 (20.0)	4 (36.4)	4 (28.6)
รวม	26 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	19 (100.0)	15 (100.0)	11 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 38.5 และอาจจะใช้ ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 41.0 และใช้ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 29.7 และใช้ ร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ไม่ใช้ ร้อยละ 26. และใช้ ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ใช้ ร้อยละ 26.7 และไม่ใช้ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ อาจจะใช้ ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ อาจจะใช้ และไม่ใช้ ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้	133	66.5	1
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้สัมผัสกับแดดโดยตรง	20	10.0	10
วิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น ต้องทาครีมก่อนออกแดด 30 นาที เป็นต้น	34	17.0	7
ไม่ชอบเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น	102	51.0	3
ราคาแพงเกินไป	109	54.0	2
หาซื้อได้ยาก	21	10.5	9
การโฆษณาสินค้าเกินจริง	79	39.5	4
ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ	27	13.5	8
ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้าให้ข้อมูลสินค้า	42	21.0	5
ไม่มีการแจกสินค้าทดลอง ก่อนการซื้อ	35	17.5	6
อื่นๆ	3	1.5	11

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 200 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ ใช้แล้วเกิดปัญหาผิวหนัง (จำนวน 1 ราย) ใช้แล้วหน้าขาวผิดปกติ (จำนวน 1 ราย) ไม่มั่นใจว่าจะป้องกันผิวคล้ำได้จริง (จำนวน 1 ราย)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้ ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 54.0 ไม่ชอบเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น ร้อยละ 51.0 การโฆษณาสินค้าเกินจริง ร้อยละ 39.5 ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า ร้อยละ 21.0 ไม่มีการแจกสินค้าทดลอง ก่อนการซื้อ ร้อยละ 17.5 วิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น ต้องทาครีมก่อนออกแดด 30 นาที เป็นต้น ร้อยละ 17.0 ปริมาณที่ใส่ในการโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 13.5 หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 10.5 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้สัมผัสกับแดดโดยตรง ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ (ได้แก่ ใช้แล้วเกิดปัญหาผิวหนังคัน ใช้แล้วหน้าขาวผิดปกติ และไม่มั่นใจว่าจะป้องกันผิวคล้ำได้จริง) ร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด  
จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้	93	46.5	1
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้สัมผัสกับแดดโดยตรง	90	45.0	3
วิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น ต้องทาครีมก่อนออกแดด 30 นาที เป็นต้น	54	27.0	5
ไม่ชอบเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น	82	41.0	4
ราคาแพงเกินไป	91	45.5	2
หาซื้อได้ยาก	18	9.0	10
การโฆษณาสินค้าเกินจริง	53	26.5	6
ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ	19	9.5	9
ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้าให้ข้อมูลสินค้า	30	15.0	8
ไม่มีการแจกสินค้าทดลอง ก่อนการซื้อ	36	18.0	7
อื่นๆ	3	1.5	11

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 200  
ราย

อื่นๆ ได้แก่ 'ไม่อยากใช้' (จำนวน 3 ราย)

จากตารางที่ 51 พบว่า เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 45.5 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้สัมผัสกับแดดโดยตรง ร้อยละ 45.0 ไม่ชอบเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น ร้อยละ 41.0 วิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น ต้องทาครีมก่อนออกแดด 30 นาที เป็นต้น ร้อยละ 27.0 การโฆษณาสินค้าเกินจริง ร้อยละ 26.5 ไม่มีการแจกสินค้าทดลอง ก่อนการซื้อ ร้อยละ 18.0 ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้าให้ข้อมูลสินค้า ร้อยละ 15.0 ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 9.5 หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 9.0 และอื่นๆ (ไม่อยากใช้) ร้อยละ 1.5

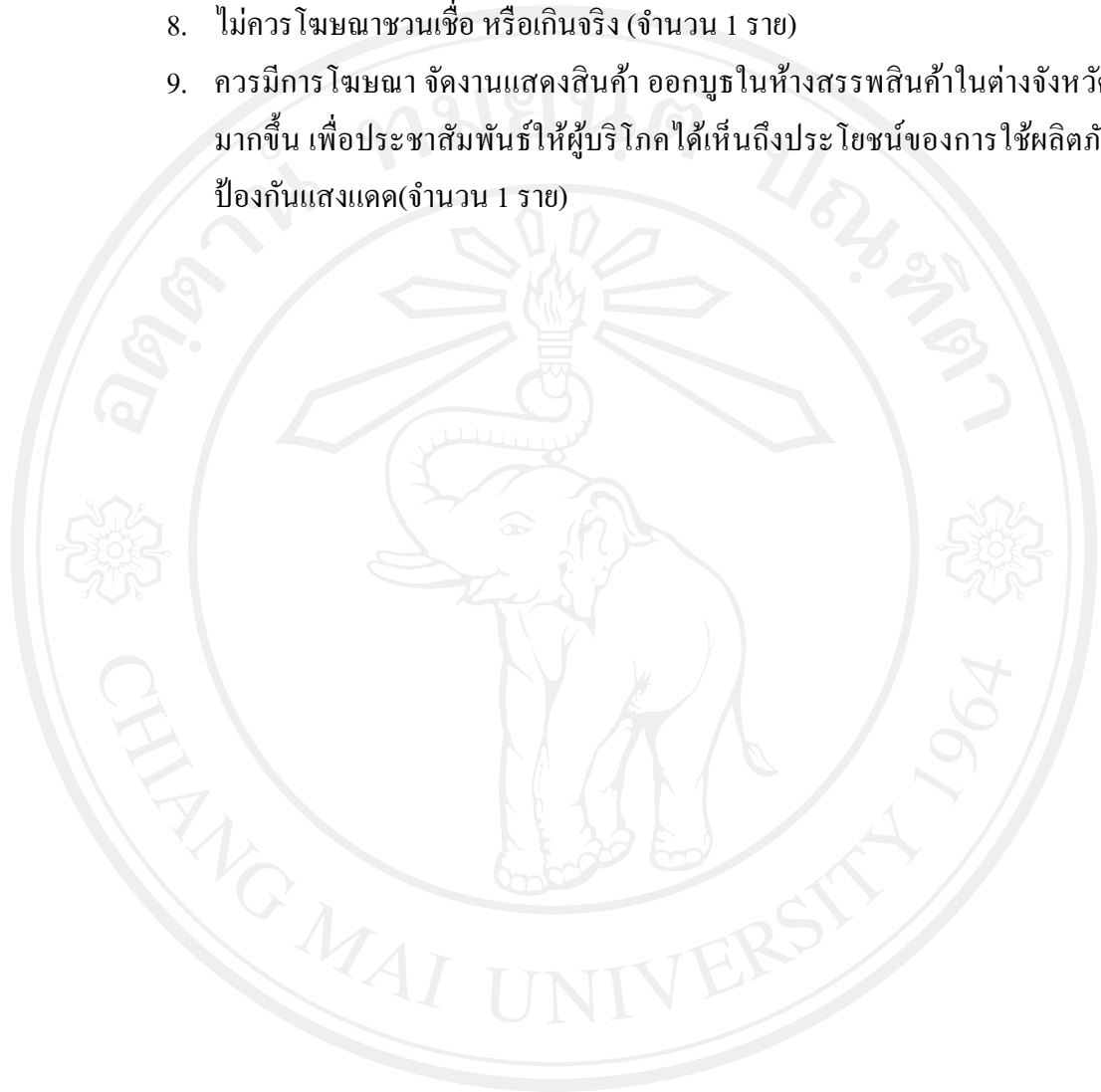
### ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

1. ควรมีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนซื้อสินค้า (จำนวน 3 ราย)
2. ควรมีการปรับปรุงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับลงผิได้ง่าย ไม่ทำให้ผิวเป็นคราบขาว มีความเหมาะสมกับแต่ละสีผิวและสภาพผิว (จำนวน 3 ราย)
3. ควรแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา คุณลักษณะ คุณสมบัติและวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนสลากที่อ่านเข้าใจง่าย (จำนวน 2 ราย)
4. ไม่ควรโฆษณาชวนเชื่อ หรือเกินจริง (จำนวน 2 ราย)
5. ควรกำหนดราคาไม่แพงมากเกินไป เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 2 ราย)
6. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับสภาพผิวที่แพ้ง่าย (จำนวน 1 ราย)
7. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยให้มีการผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย (จำนวน 1 ราย)
8. ควรปรับปรุงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย (จำนวน 1 ราย)
9. ควรมีการรับรองคุณภาพให้น่าเชื่อถือและปลอดภัยแก่ผู้ใช้ (จำนวน 1 ราย)
10. ควรมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (จำนวน 1 ราย)

### ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

1. ควรกำหนดราคาไม่แพงมากเกินไป เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 4 ราย)
2. ควรมีการปรับปรุงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับลงผิวได้ง่าย (จำนวน 2 ราย)
3. ควรมีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย (จำนวน 1 ราย)
4. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถทาได้หลายๆ ส่วนของร่างกาย เช่น ทาได้ทั้งใบหน้าและร่างกาย (จำนวน 1 ราย)
5. ควรปรับปรุงค่าเอสพีเอฟ (SPF) ของผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF มากเกินความจำเป็นสำหรับประเทศไทย (จำนวน 1 ราย)
6. ควรแสดงข้อมูลถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งบนฉลากผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ (จำนวน 1 ราย)

7. ควรแสดงข้อมูลถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ช่วยบำรุงผิว ชะลอการแก่ หรือลดฝ้า เป็นต้น (จำนวน 1 ราย)
8. ไม่ควรโฆษณาชวนเชื่อ หรือเกินจริง (จำนวน 1 ราย)
9. ควรมีการโฆษณา จัดงานแสดงสินค้า ออกบูธในห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด(จำนวน 1 ราย)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

#### สมมติฐานการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 52 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.37	0.714	4.41	0.686	-0.316	0.753	ไม่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของสินค้า	4.69	0.528	4.71	0.519	-0.258	0.796	ไม่แตกต่างกัน
3. ปริมาณของสินค้า	3.93	0.822	3.90	0.878	0.179	0.858	ไม่แตกต่างกัน
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.64	0.916	3.55	0.866	0.703	0.483	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA)	4.45	0.702	4.39	0.672	0.555	0.579	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.51	0.660	4.54	0.609	-0.361	0.719	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 67 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 133 ราย



จากตารางที่ 52 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.43	0.633	4.50	0.598	-0.694	0.489	ไม่แตกต่างกัน
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.13	0.716	4.13	0.792	0.057	0.955	ไม่แตกต่างกัน
3. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.48	1.064	3.39	1.079	0.538	0.591	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 67 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 133 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.10	0.781	4.08	0.817	0.180	0.857	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.85	1.004	3.79	1.015	0.404	0.686	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.84	0.963	3.85	0.909	-0.099	0.921	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 67 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 133 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. มีการโฆษณาสินค้า ถึง การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	4.31	0.743	4.37	0.701	-0.513	0.609	ไม่แตกต่างกัน
2. มีการโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	4.25	0.804	4.21	0.826	0.352	0.725	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	3.63	1.085	3.49	1.027	0.881	0.379	ไม่แตกต่างกัน
4. มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	3.79	0.862	3.80	0.892	-0.102	0.919	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแจกของแถม	3.39	1.029	3.50	1.077	-0.727	0.468	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการลดราคา	3.91	0.900	3.72	1.003	1.299	0.196	ไม่แตกต่างกัน
7. มีสินค้าทดลองให้ใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.929	4.17	0.818	-1.172	0.242	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า	4.00	0.870	3.83	0.848	1.349	0.179	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 67 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 133 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 25 ปี (S.D.)	25-44 ปี (S.D.)	มากกว่า 44 ปี (S.D.)			
1. ยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.28 (0.765)	4.41 (0.638)	4.50 (0.658)	1.840	0.161	ไม่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของสินค้า	4.67 (0.560)	4.70 (0.463)	4.74 (0.536)	0.296	0.744	ไม่แตกต่างกัน
3. ปริมาณของสินค้า	3.84 (0.868)	3.83 (0.773)	4.06 (0.912)	1.565	0.212	ไม่แตกต่างกัน
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.64 (0.907)	3.48 (0.800)	3.62 (0.931)	0.644	0.526	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA)	4.39 (0.647)	4.29 (0.705)	4.54 (0.679)	2.426	0.091	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.55 (0.607)	4.49 (0.619)	4.54 (0.656)	0.170	0.844	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 69 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-44 ปี จำนวน 63 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 25 ปี (S.D.)	25-44 ปี (S.D.)	มากกว่า 44 ปี (S.D.)			
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.45 (0.654)	4.51 (0.592)	4.47 (0.585)	0.154	0.857	ไม่แตกต่างกัน
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.19 (0.753)	4.13 (0.729)	4.07 (0.816)	0.384	0.682	ไม่แตกต่างกัน
3. มีราคาถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	3.33 (1.094)	3.27 (0.987)	3.65 (1.103)	2.402	0.093	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 69 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-44 ปี จำนวน 63 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 25 ปี (S.D.)	25-44 ปี (S.D.)	มากกว่า 44 ปี (S.D.)			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.09 (0.762)	4.19 (0.737)	4.00 (0.898)	0.920	0.400	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.91 (0.966)	3.84 (0.919)	3.68 (1.126)	0.984	0.375	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.96 (0.865)	3.97 (0.761)	3.62 (1.079)	3.184	0.044*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 69 ราย  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-44 ปี จำนวน 63 ราย  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 59

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย จำแนกตามอายุ

(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	(I-J)	Sig.
น้อยกว่า 25 ปี	25-44 ปี	-0.012	1.000
	มากกว่า 44 ปี	0.339	0.129
25-44 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	0.012	1.000
	มากกว่า 44 ปี	0.351	0.095
มากกว่า 44 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-0.339	0.129
	25-44 ปี	-0.351	0.095

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 60 การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 25 ปี (S.D.)	25-44 ปี (S.D.)	มากกว่า 44 ปี (S.D.)			
1. มีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย	4.36 (0.747)	4.49 (0.564)	4.21 (0.783)	2.686	0.071	ไม่แตกต่างกัน
2. มีการโฆษณา โดยมี ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	4.28 (0.745)	4.32 (0.758)	4.09 (0.926)	1.494	0.227	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการโฆษณา โดยมีผู้ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	3.38 (0.987)	3.83 (0.976)	3.43 (1.124)	3.679	0.027*	แตกต่างกัน
4. มีการแนะนำสินค้า โดยพนักงานขาย	3.71 (0.859)	3.90 (0.875)	3.79 (0.907)	0.807	0.448	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแจกของแถม	3.51 (1.038)	3.62 (0.923)	3.28 (1.183)	1.775	0.172	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการลดราคา	3.78 (1.069)	3.76 (0.928)	3.81 (0.918)	0.037	0.963	ไม่แตกต่างกัน
7. มีสินค้าทดลองให้ใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.10 (0.926)	4.14 (0.780)	4.10 (0.866)	0.048	0.953	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการจัดบูธแนะนำ สินค้าในงานแสดง สินค้า	3.91 (0.966)	3.92 (0.809)	3.82 (0.791)	0.264	0.768	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 69 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-44 ปี จำนวน 63 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 61

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 61** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุรายคู่ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง จำแนกตามอายุ

(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	(I-J)	Sig.
น้อยกว่า 25 ปี	25-44 ปี	-0.449	0.013*
	มากกว่า 44 ปี	-0.050	0.779
25-44 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	0.449	0.013*
	มากกว่า 44 ปี	0.399	0.028*
มากกว่า 44 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	0.050	0.779
	25-44 ปี	-0.399	0.028*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มอายุที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง การจัดจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.38) กับกลุ่มอายุ 25-44 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ กลุ่มอายุ 25-44 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) กับกลุ่มอายุ มากกว่า 44 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 62 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. ยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.49	0.748	4.37	0.676	1.066	0.288	ไม่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของสินค้า	4.53	0.654	4.75	0.463	-2.143	0.036*	แตกต่างกัน
3. ปริมาณของสินค้า	4.09	0.974	3.86	0.814	1.607	0.110	ไม่แตกต่างกัน
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.74	0.966	3.53	0.851	1.468	0.144	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA)	4.47	0.718	4.39	0.671	0.667	0.505	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.49	0.547	4.54	0.649	-0.508	0.612	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 ราย

จากตารางที่ 62 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.75

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.43	0.651	4.49	0.597	-0.635	0.526	ไม่แตกต่างกัน
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.11	0.840	4.14	0.744	-0.241	0.810	ไม่แตกต่างกัน
3. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.74	1.132	3.32	1.037	2.402	0.017*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 ราย

จากตารางที่ 63 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.32

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อปัจจัยย่อยรายเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.00	0.909	4.12	0.769	-0.878	0.381	ไม่แตกต่างกัน
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.96	1.083	3.76	0.985	1.146	0.253	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.87	1.115	3.84	0.862	0.202	0.841	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 ราย

จากตารางที่ 64 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
1. มีการโฆษณาสินค้า ถึง การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	4.34	0.760	4.35	0.702	-0.105	0.917	ไม่แตกต่างกัน
2. มีการโฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	4.26	0.820	4.22	0.819	0.290	0.772	ไม่แตกต่างกัน
3. มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	3.55	1.080	3.53	1.039	0.136	0.892	ไม่แตกต่างกัน
4. มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	3.79	1.020	3.80	0.836	-0.102	0.919	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการแจกของแถม	3.43	1.156	3.48	1.033	-0.291	0.771	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการลดราคา	3.98	0.967	3.73	0.968	1.569	0.118	ไม่แตกต่างกัน
7. มีสินค้าทดลองให้ใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.04	0.955	4.14	0.828	-0.661	0.509	ไม่แตกต่างกัน
8. มีการจัดบูธแนะนำสินค้า ในงานแสดงสินค้า	3.96	0.884	3.86	0.851	0.661	0.509	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 ราย

จากตารางที่ 65 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05