

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของ นักศึกษา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	23.53
หญิง	208	76.47
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.47 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 23.53

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	16	5.88
18-20 ปีขึ้นไป	160	58.82
21-23 ปี	66	24.27
24 ปีขึ้นไป	30	11.03
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษา อายุ 18-20 ปี ร้อยละ 58.82 รองลงมาคืออายุ 21-23 ปี ร้อยละ 24.26 และน้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 17 ปี ร้อยละ 5.88

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีปี 1	120	44.12
ปริญญาตรีปี 2	45	16.54
ปริญญาตรีปี 3	22	8.09
ปริญญาตรีปี 4	85	31.25
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาปริญญาตรีปี 1 ร้อยละ 44.12 รองลงมาปริญญาตรีปี 4 ร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดปริญญาตรีปี 3 ร้อยละ 8.09

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	157	57.72
7,001-10,000 บาท	85	31.25
10,001-15,000 บาท	21	7.72
15,000 บาทขึ้นไป	9	3.31
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 57.72 รองลงมา 7,001-10,000 บาท 31.25 และน้อยที่สุด 15,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.31

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ครีมกันแดด						
ใช้	58	21.32	206	75.74	264	97.06
ไม่ใช้	6	2.21	2	0.74	8	2.94
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
ลักษณะการใช้ครีม						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
ผิวหน้า	21	7.72	35	12.87	56	20.59
ผิวกาย	8	2.94	14	5.14	22	8.09
ผิวหน้าและผิวกาย	29	10.66	157	57.72	186	68.38
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
การพิจารณาค่า SPF						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
พิจารณา	42	15.44	187	68.75	229	84.19
ไม่ได้พิจารณา	16	5.88	19	6.99	35	12.87
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
การใช้ค่า SPF						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
SPF น้อยกว่า15	42	15.44	187	68.75	229	84.19
SPF 15	20	7.35	34	12.50	54	19.85
SPF 25	10	3.68	36	13.24	46	16.91
SPF 30	12	4.41	75	27.57	87	31.99
SPF 50	10	3.68	51	18.75	61	22.43
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
การปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
ปกป้องได้	26	9.56	125	45.96	151	55.51
ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้งไว้	32	11.76	81	29.78	113	41.54
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนครีมกันแดด						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
เคยเปลี่ยน	42	15.44	178	65.44	220	80.88
ไม่เคยเปลี่ยน	16	5.88	28	10.29	44	16.18
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
แพ้ครีมกันแดด	4	1.47	20	7.35	24	8.82
ซื้อครีมยี่ห้อใหม่	6	2.21	22	8.09	28	10.29
ตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ	6	2.21	20	7.35	26	9.56
ราคา	5	1.84	14	5.15	19	6.99
คำแนะนำของเพื่อน	12	4.41	32	11.76	44	16.18
คำแนะนำของแพทย์	4	4.47	10	3.67	14	5.15
สภาพผิวของตนเอง	15	5.51	55	20.22	70	25.74
ความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด	6	2.21	33	12.13	39	14.34
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
การหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด						
ไม่ใช้ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
สอบถามจากพนักงานขาย	9	3.31	50	18.38	59	21.69
เพื่อน	25	9.19	62	22.79	87	31.99
ญาติพี่น้อง	3	1.10	5	1.84	8	2.94
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้	17	6.25	71	26.10	88	32.35
แผ่นพับ/โบรชัวร์	4	1.47	18	6.62	22	8.09
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกครีมกันแดด						
ไม่ใช่ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
การโฆษณา	10	3.68	36	13.24	46	16.91
บรรจุภัณฑ์	8	3.31	5	1.84	13	4.78
ตรายี่ห้อที่คุ้นเคย	10	3.68	32	11.76	42	15.44
คำแนะนำของแพทย์	8	2.94	24	8.82	32	11.76
คำแนะนำของเพื่อน	10	3.68	23	8.46	33	12.13
สภาพผิวของตนเอง	5	1.84	54	19.85	59	21.69
ความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด	7	2.57	32	11.76	39	14.34
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00
ตรายี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ในปัจจุบัน						
ไม่ใช่ครีมกันแดด	6	2.21	2	0.74	8	2.94
นีเวีย	27	9.93	63	23.16	90	33.09
วาสลีน	3	1.10	29	10.66	32	11.76
โอสซี่	5	1.84	26	9.56	31	11.40
ลอรีอัล	3	1.84	33	12.13	36	13.24
บีโอร	7	2.62	20	7.35	27	16.81
ไมนัส	4	1.48	11	4.04	17	6.25
ซีแคร์	8	2.94	2	0.74	10	3.68
โอเรียนทอลพรีนเซส	1	0.37	19	6.25	18	6.62
อื่นๆ	0	0.00	6	2.21	6	2.21
รวมทั้งหมด	64	23.53	208	76.47	272	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ด้านการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดด ร้อยละ 97.06 โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.32 และ 75.74) ใช้ครีมกันแดด และ (ร้อยละ 2.21 และ 0.74) ไม่ใช้ครีมกันแดด

ด้านลักษณะการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหนังและผิวกายร้อยละ 68.38 โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 10.66 และ 57.72) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหนังและผิวกาย รองลงมา (ร้อยละ 7.72 และ 12.87) เลือกใช้กับผิวหนัง และน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.94 และ 5.14) เลือกใช้กับผิวกาย

ด้านการพิจารณาค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาพิจารณาค่า SPF ร้อยละ 84.19 โดยนักศึกษาเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.75 และ 15.44) พิจารณาค่า SPF และ (ร้อยละ 5.88 และ 6.99) ไม่ได้พิจารณาค่า SPF

ด้านการใช้ค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF น้อยกว่า 15 ร้อยละ 84.19 โดยนักศึกษาเพศชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 15.44) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF น้อยกว่า 15 รองลงมา (ร้อยละ 7.35) ใช้ค่า SPF 15 นักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.75) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF น้อยกว่า 15 รองลงมา (ร้อยละ 27.57) ใช้ค่า SPF 30

ด้านการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาคิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้ง ร้อยละ 55.51 โดยนักศึกษาเพศชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 11.76) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง และ (ร้อยละ 9.56) คิดว่าปกป้องได้ตามที่แจ้ง นักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.96) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งไว้และ (ร้อยละ 27.57) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง

ด้านการเปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเคยเปลี่ยนครีมกันแดดร้อยละ 80.88 โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 15.44 และ 68.54) เคยเปลี่ยนครีมกันแดด และ (ร้อยละ 5.88 และ 10.29) ไม่เคยเปลี่ยนครีมกันแดด

ด้านสาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเองร้อยละ 25.74 โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง (ร้อยละ 5.51 และ 20.22) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง รองลงมา (ร้อยละ 4.41 และ 11.76) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อน

ด้านการหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้ร้อยละ 32.35 โดยนักศึกษาเพศชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.19) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 6.25) เลือกจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ ในทางกลับกันนักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.10) เลือกครีมกันแดดจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ รองลงมา (ร้อยละ 22.79) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อน

ด้านการเลือกครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกซื้อครีมกันแดดจากสภาพผิวของตนเองร้อยละ 21.69 โดยนักศึกษาเพศชายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.68) เลือกครีมกันแดดจากการโฆษณา ตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ และจากคำแนะนำของเพื่อนเท่านั้น รองลงมา (ร้อยละ 2.57) เลือกจากความสามารถในการปกป้องแสงแดด นักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.85) เลือกครีมกันแดดจากสภาพผิวของตนเอง รองลงมา (ร้อยละ 13.24) เลือกจากตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ

และด้านตรายี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ในปัจจุบัน

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมแดดนี้เวียร้อยละ 33.09 โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.96 และ 23.16) ใช้ครีมแดดนี้เวีย รองลงมานักศึกษาเพศชาย (ร้อยละ 2.94) ใช้ครีมกันแดดซีแคร์ ส่วนนักศึกษาเพศหญิงรองลงมา (ร้อยละ 12.13) ใช้ครีมกันแดดลอรีอัล

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 17 ปี		18-20 ปี		21-23 ปี		24 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ครีมกันแดด										
ใช้	14	5.15	155	56.99	65	23.90	30	11.03	264	97.06
ไม่ใช้	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
ลักษณะการใช้ครีมกันแดด										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
ผิวหน้า	5	1.84	24	8.82	23	8.46	4	1.47	56	20.59
ผิวกาย	2	0.74	16	5.88	4	1.47	0	0.00	22	8.09
ผิวหน้าและผิวกาย	7	2.57	115	42.28	38	13.97	26	9.56	186	68.38
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
การพิจารณาค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
พิจารณา	11	4.04	137	50.37	56	20.59	25	9.19	229	84.19
ไม่ได้พิจารณา	3	1.10	18	6.62	9	3.31	5	1.84	35	12.87
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
การใช้ค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
SPF น้อยกว่า 15	1	0.37	11	4.04	4	1.47	0	0.00	16	5.88
SPF 15	5	1.84	32	11.76	14	5.15	3	1.10	54	19.85
SPF 25	2	0.74	29	10.66	10	3.97	5	1.84	46	16.91
SPF 30	5	1.84	52	19.12	21	7.72	9	3.31	87	31.97
SPF 50	1	0.37	23	8.46	13	4.78	1	0.37	38	13.97
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
การปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
ปกป้องได้	5	1.84	89	32.72	44	16.18	13	4.78	151	55.51
ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้งไว้	9	3.31	66	24.26	21	7.72	17	6.25	113	41.54
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 17 ปี		18-20 ปี		21-23 ปี		24 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนครีมกันแดด										
ไม่ใช่ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
เคยเปลี่ยน	10	3.68	125	45.69	61	22.43	24	8.82	220	80.88
ไม่เคยเปลี่ยน	4	1.47	30	11.03	4	1.47	6	2.21	44	16.18
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด										
ไม่ใช่ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
แพ้ครีมกันแดด	0	0.00	14	5.15	7	2.57	3	1.10	24	8.82
ซื้อครีมยี่ห้อใหม่	1	0.37	14	5.15	7	2.57	6	2.21	28	10.29
ตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ	2	0.74	13	4.78	9	3.31	1	0.37	26	9.56
ราคา	1	0.37	11	4.04	6	2.21	1	0.37	19	6.99
คำแนะนำของเพื่อน	1	0.37	27	9.93	14	5.15	2	0.75	44	16.18
สภาพผิวของตนเอง	5	1.84	52	19.12	13	4.78	10	3.68	80	29.42
ความสามารถในการปกป้อง จากแสงแดด	4	1.47	20	7.35	9	3.31	6	2.21	39	14.34
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
การหาข้อมูลในการเลือกซื้อ ครีมกันแดด										
ไม่ใช่ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
สอบถามจากพนักงานขาย	2	0.74	37	13.60	12	4.41	8	2.94	59	21.69
เพื่อน	9	3.31	47	17.28	22	8.09	9	3.31	87	31.99
ญาติพี่น้อง	1	0.37	5	1.84	1	0.37	1	0.37	8	2.94
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้	2	0.74	51	18.57	25	9.19	10	3.68	88	2.94
แผ่นพับ/โบรชัวร์	0	0.00	15	5.51	5	1.84	2	0.74	22	8.09
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 17 ปี		18-20 ปี		21-23 ปี		24 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกครีมกันแดด										
ไม่ใช่ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
การโฆษณา	3	1.10	31	11.40	7	2.57	5	1.84	46	16.91
บรรจุภัณฑ์	1	0.37	5	1.84	4	1.47	1	0.37	11	4.04
ตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ	1	0.37	23	8.46	14	5.15	4	1.47	42	15.44
คำแนะนำของแพทย์	3	1.10	20	7.35	7	2.57	4	1.47	34	12.50
คำแนะนำของเพื่อน	2	0.74	15	5.51	12	4.41	4	1.47	33	12.13
สภาพผิวของตนเอง	4	1.47	37	13.60	13	4.78	5	1.84	59	21.69
ความสามารถในการปกป้อง										
จากแสงแดด	0	0.00	24	8.82	8	2.94	7	2.57	39	14.34
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00
ตรายี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ปัจจุบัน										
ไม่ใช่ครีมกันแดด	2	0.74	5	1.84	1	0.37	0	0.00	8	2.94
นีเวีย	5	1.84	65	23.90	17	6.25	3	1.10	90	33.09
วาสลีน	0	0.00	21	7.72	11	4.04	0	0.00	32	11.76
โอเลย์	4	1.47	23	8.46	3	1.10	1	0.37	31	11.40
ลอรีอัล	1	0.37	18	6.62	8	2.94	9	3.31	36	13.24
บีโอร	1	0.37	6	2.21	2	0.74	0	0.00	9	3.31
ไมนัส	0	0.00	6	2.21	10	3.68	13	4.78	30	11.02
ซีแคร์	2	0.74	8	2.94	5	1.84	1	0.37	16	5.88
โอเรียนทอลพรีนเซส	1	0.37	4	1.47	6	2.21	3	1.10	14	5.15
อื่นๆ	0	0.00	3	1.10	3	1.10	0	0.00	6	2.21
รวมทั้งหมด	16	5.88	160	58.82	66	24.26	30	11.03	272	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ

ด้านการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดร้อยละ 97.06 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี, อายุ 18-20 ปี, อายุ 21-23 ปีและอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 5.15, 56.99, 23.90 และ 11.03) ใช้ครีมกันแดด และ (ร้อยละ 0.74, 1.84, 0.37 และ 0.00) ไม่ใช้ครีมกันแดด

ด้านลักษณะการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้าและผิวกายร้อยละ 68.38 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี, อายุ 18-20 ปี, อายุ 21-23 ปีและอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 2.57, 42.28, 13.97, และ 9.56) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้าและผิวกาย รองลงมา (ร้อยละ 1.84, 8.82, 8.46, และ 1.47) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้า และ (ร้อยละ 0.74, 5.88, 1.47 และ 0.00) ใช้ครีมกันแดดกับผิวกายน้อยที่สุด

ด้านการพิจารณาค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาพิจารณาค่า SPF ร้อยละ 84.47 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17ปี, อายุ 18-20 ปี, อายุ 21-23 ปีและอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 4.40, 50.37, 20.59 และ 9.19) พิจารณาค่า SPF และ (ร้อยละ 1.10, 6.62, 3.31 และ 1.84) ไม่ได้พิจารณาค่า SPF

ด้านการใช้ค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ร้อยละ 31.97 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี (ร้อยละ 1.84) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 และเอสพีเอฟ 30 รองลงมา (ร้อยละ 0.74) ใช้ค่า SPF 25 ต่างจากนักศึกษาอายุ 18-20 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.12) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 รองลงมา (ร้อยละ 11.76) ใช้ค่า SPF 15 นักศึกษาอายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 7.72) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 รองลงมา (ร้อยละ 5.15) ใช้ค่า SPF 15 นักศึกษาอายุ 24 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.3) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 รองลงมา (ร้อยละ 1.84) ใช้ค่า SPF 25

ด้านการป้องกันตามค่า SPF แฉ่ง

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาคิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แฉ่งร้อยละ 55.51 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปีและอายุ 24 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.31และ 6.25) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้น้อยกว่าที่แฉ่ง รองลงมา (ร้อยละ 1.84 และ 4.78) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แฉ่ง ในทางกลับกันนักศึกษาอายุ 18-20 ปีและอายุ 21-23 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.72 และ 16.18) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แฉ่งไว้ รองลงมา (ร้อยละ 24.26 และ 7.72) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้น้อยกว่าที่แฉ่ง

ด้านการเปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเคยเปลี่ยนครีมกันแดดร้อยละ 80.88 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี, อายุ 18-20 ปี, อายุ 21-23 ปี และอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.68, 45.69, 22.43 และ 8.82) เคยเปลี่ยนครีมกันแดด และ (ร้อยละ 1.47, 11.03, 1.47 และ 2.21) ไม่เคยเปลี่ยนครีมกันแดด

ด้านสาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเองร้อยละ 29.42 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี, อายุ 18-20 และอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.84, 19.12 และ 3.68) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง รองลงมา (ร้อยละ 1.47, 7.35 และ 2.21) เปลี่ยนครีมกันแดดตามความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด ซึ่งต่างจากนักศึกษาอายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 5.15) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 4.78) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง

ด้านการหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกครีมกันแดดจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้บริการร้อยละ 32.36 โดยนักศึกษาอายุ 18-20 ปี, อายุ 21-23 ปี และอายุ 24 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.57, 9.19 และ 3.68) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ รองลงมา (ร้อยละ 17.28, 8.09 และ 3.31) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากเพื่อน ซึ่งต่างจากนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี (ร้อยละ 3.31) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 0.74) หาข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานขายและผู้อื่นที่เคยใช้บริการเท่ากัน

ด้านการเลือกครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเองร้อยละ 21.69 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี และอายุ 18-20 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.47 และ 13.60) เลือกครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง รองลงมา (ร้อยละ 1.10 และ 11.40) เลือกครีมกันแดดจากโฆษณา นักศึกษาอายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 5.15) เลือกครีมกันแดดจากตราฮีทที่ดูน่าเชื่อถือ รองลงมา (ร้อยละ 4.78) เลือกจากสภาพผิวของตนเอง นักศึกษาอายุ 24 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.57) เลือกครีมกันแดดจากความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด รองลงมา (ร้อยละ 1.84) เลือกจากโฆษณาและสภาพผิวของตนเอง

ด้านตราฮีทครีมกันแดดที่ใช้ในปัจจุบัน

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดนี้เฉลี่ยร้อยละ 33.09 โดยนักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี, อายุ 18-20 ปี และอายุ 21-23 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.84, 23.90 และ 6.25) ใช้ครีมกันแดดนี้เฉลี่ย รองลงมานักศึกษาอายุต่ำกว่า 17 ปี และอายุ 18-20 ปี (ร้อยละ 1.47, 8.46) ใช้ครีมกันแดดโอเล็

ต่างจากนักศึกษาอายุ 21-23 ปี ที่รองลงมา (ร้อยละ 4.04) ใช้ครีมกันแดดวาสลิน อายุ 24 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.78) ใช้ครีมกันแดดไมนัส รองลงมา (ร้อยละ 3.31) ใช้ครีมกันแดดลอรีอัล

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ปริญญาตรีปี1		ปริญญาตรีปี2		ปริญญาตรีปี3		ปริญญาตรีปี4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
การใช้ครีมกันแดด										
ใช้	117	43.01	41	15.07	22	8.09	84	30.88	264	97.06
ไม่ใช้	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
ลักษณะการใช้ครีม										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
ผิวหน้า	17	6.25	14	5.15	5	1.84	20	7.35	56	20.59
ผิวกาย	15	5.51	2	0.74	1	0.37	4	1.47	22	8.09
ผิวหน้าและผิวกาย	85	31.25	25	9.19	16	5.88	60	22.06	186	68.38
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
การพิจารณาค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
พิจารณา	106	38.97	34	12.50	18	6.62	71	26.10	229	84.19
ไม่ได้พิจารณา	11	4.04	7	2.57	4	1.47	13	4.78	35	12.87
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
การใช้ค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
SPF น้อยกว่า 15	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
SPF 15	26	9.56	8	2.94	3	1.10	17	6.25	54	19.85
SPF 25	22	8.09	8	2.94	4	1.47	12	4.41	46	16.91
SPF 30	38	13.97	18	6.62	6	2.21	25	9.19	87	31.99
SPF 50	15	5.51	4	1.47	5	1.84	14	5.15	38	13.97
SPF มากกว่า 50	7	2.57	1	0.37	2	0.74	13	4.78	23	8.46
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญาตรีปี1		ปริญญาตรีปี2		ปริญญาตรีปี3		ปริญญาตรีปี4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การปกป้องตาม SPF ที่แจ้ง ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
ปกป้องได้	68	25.00	24	8.82	16	5.88	46	15.81	151	55.51
ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง ไว้	49	18.01	17	6.25	6	2.21	41	15.07	113	41.54
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
การเปลี่ยนครีมกันแดด ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
เคยเปลี่ยน	95	34.93	34	12.50	19	6.99	72	26.47	220	80.88
ไม่เคยเปลี่ยน	22	8.09	7	2.57	3	1.10	12	4.41	44	16.18
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
แพ้ครีมกันแดด	5	1.84	8	2.94	4	1.47	7	2.57	24	8.82
ซื้อครีมยี่ห้อใหม่	13	4.78	1	0.37	0	0.00	14	5.15	28	10.29
ตรายี่ห้อที่ดูน่าเชื่อถือ	9	3.31	5	1.84	4	1.47	8	2.94	26	9.56
ราคา	7	2.57	6	2.21	1	0.37	5	1.84	19	6.99
คำแนะนำของเพื่อน	16	5.88	8	2.94	6	2.21	14	5.15	44	16.18
คำแนะนำของแพทย์	7	2.57	3	1.10	1	0.37	16	6.89	54	19.86
สภาพผิวของตนเอง	43	15.81	5	1.84	3	1.10	19	6.99	70	25.74
ความสามารถในการ ปกป้องจากแสงแดด	17	6.25	5	1.84	3	1.10	14	5.15	39	14.34
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญาตรีปี 1		ปริญญาตรีปี 2		ปริญญาตรีปี 3		ปริญญาตรีปี 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
สอบถามจากพนักงานขาย	31	11.40	6	2.21	2	0.74	20	7.35	59	21.69
เพื่อน	29	10.66	19	6.99	14	5.15	25	9.19	87	31.99
ญาติพี่น้อง	5	1.84	1	0.37	1	0.37	1	0.37	8	2.94
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้	39	14.34	14	5.15	3	1.10	32	11.76	88	32.35
แผ่นพับ/โบรชัวร์	13	4.78	1	0.37	2	0.74	6	2.21	22	8.09
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00
การเลือกครีมกันแดด										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
การโฆษณา	26	9.56	5	1.84	3	1.10	12	4.41	46	16.91
ตราหือที่ดูน่าเชื่อถือ	10	3.68	11	4.04	4	1.47	17	6.25	42	15.44
ราคา	10	3.67	10	3.67	2	1.47	7	2.57	29	10.68
คำแนะนำของแพทย์	8	2.94	1	0.37	3	1.10	4	1.47	33	5.88
คำแนะนำของเพื่อน	10	3.68	7	2.57	4	1.47	12	4.41	33	12.13
สภาพผิวของตนเอง	35	12.87	3	1.10	1	0.37	20	7.35	59	21.69
ความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด	18	6.62	4	1.47	5	1.84	12	4.41	39	14.34
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญาตรีปี1		ปริญญาตรีปี2		ปริญญาตรีปี3		ปริญญาตรีปี4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทรายี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ไปปัจจุบัน										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	3	1.10	4	1.47	0	0.00	1	0.37	8	2.94
นี่เวีย	59	21.69	10	3.68	3	1.10	18	6.62	90	33.09
วาสลีน	13	4.78	5	1.84	1	0.37	13	4.78	32	11.76
โอเลย์	18	6.62	8	2.94	1	0.37	4	1.47	31	11.40
ลอรีอัล	10	3.68	7	2.57	6	2.21	13	4.78	36	13.24
บีโอะเร	5	1.84	2	0.74	0	0.00	2	0.74	9	3.31
ไมนัส	0	0.00	6	2.21	4	1.47	15	4.05	25	9.19
ซีแคร์	6	2.21	2	0.74	4	1.47	9	3.31	21	7.73
โอเรียนทอลพรีนเซส	3	1.10	1	0.37	3	1.10	7	2.57	14	5.15
อื่นๆ	3	1.10	0	0.00	0	0.00	3	1.10	6	2.21
รวมทั้งหมด	120	44.12	45	16.54	22	8.09	85	31.25	272	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดร้อยละ 97.06 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1,ปี 2, ปี 3 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.01, 15.07, 8.09 และ 30.88)ใช้ครีมกันแดด และ (ร้อยละ 1.10, 1.47, 0.00 และ 0.37) ไม่ใช้ครีมกันแดด

ด้านลักษณะการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหนังและผิวกายร้อยละ 68.38 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1,ปี 2,ปี 3 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.25, 9.19, 5.88 และ 22.06) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหนังและผิวกายจำนวน รองลงมา (ร้อยละ 6.25, 5.15, 1.84 และ 7.35) เลือกใช้กับผิวหนัง และ (ร้อยละ 5.51, 0.74, 0.37 และ 1.47) เลือกใช้กับผิวกาย

ด้านการพิจารณาค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาพิจารณาค่า SPF ร้อยละ 84.19 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1,ปี 2,ปี 3 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.97, 12.50, 6.62 และ 26.10) พิจารณาค่า SPF และ (ร้อยละ 4.04, 2.57, 1.47 และ 4.78) ไม่ได้พิจารณาค่า SPF

ด้านการใช้ SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ร้อยละ 31.99 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1,ปี 2,ปี 3 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.97, 6.62, 2.21 และ 9.19) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 รองลงมานักศึกษาปี 1,ปี 2 และปี 4 (ร้อยละ 9.56, 2.94 และ 6.25) ใช้ค่า SPF 15 ต่างจากนักศึกษาปี 3 ที่รองลงมา (ร้อยละ 1.84) ใช้ SPF 50

ด้านการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาคิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งร้อยละ 55.51 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1 คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งไว้มากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักศึกษาปริญญาตรีปี 2 ปี 3 และปี 4

ด้านการเปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเคยเปลี่ยนครีมกันแดดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 80.88 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1,ปี 2,ปี 3 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.93, 12.50, 6.99 และ 26.47) เคยเปลี่ยนครีมกันแดด และ (ร้อยละ 8.09, 2.57, 1.10 และ 4.41) ไม่เคยเปลี่ยนครีมกันแดด

ด้านสาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเองร้อยละ 25.74 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 15.81 และ 6.99) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง ซึ่งรองลงมานักศึกษาปี 1 (ร้อยละ 6.25) เปลี่ยนครีมกันแดดตามความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด ต่างจากนักศึกษาปี 4 ที่รองลงมา (ร้อยละ 6.89) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของแพทย์ นักศึกษาปริญญาตรีปี 2 (ร้อยละ 2.94) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อนและแพ็คเกจครีมกันแดด รองลงมา (ร้อยละ 2.21) เปลี่ยนครีมกันแดดตามราคา นักศึกษาปริญญาตรีปี 3 (ร้อยละ 2.21) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 1.47) เปลี่ยนครีมกันแดดตามการแพ็คเกจครีมกันแดดและตราหือที่ดูน่าเชื่อถือ

ด้านการหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ร้อยละ 32.35 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 14.34 และ 11.76) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ ซึ่งรองลงมานักศึกษาปี 1 (ร้อยละ 11.40) เลือกสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งต่างจากนักศึกษาปี 4 ที่รองลงมา (ร้อยละ 9.19) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของเพื่อน นักศึกษาปริญญาตรีปี 2 และปี 3 (ร้อยละ 6.99 และ 5.15) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 5.15 และ 1.10) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้

ด้านการเลือกครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากโฆษณาร้อยละ 16.91 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1 และปี 4 (ร้อยละ 12.87 และ 7.35) เลือกครีมกันแดดจากสภาพผิวของตนเอง รองลงมานักศึกษาปี 1 (ร้อยละ 2.57) เลือกจากการโฆษณา ซึ่งต่างจากนักศึกษาปี 4 ที่ (ร้อยละ 6.25) เปลี่ยนครีมกันแดดตามตราหือที่ดูน่าเชื่อถือ นักศึกษาปริญญาตรีปี 2 (ร้อยละ 4.04) เลือกครีมกันแดดจากตราหือที่ดูน่าเชื่อถือ รองลงมา (ร้อยละ 3.67) เลือกจากราคา นักศึกษาปริญญาตรีปี 3 (ร้อยละ 1.84) เลือกครีมกันแดดจากความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด รองลงมา (ร้อยละ 1.47) เลือกครีมกันแดดจากตราหือที่ดูน่าเชื่อถือและคำแนะนำของแพทย์

และด้านตราหือครีมกันแดดที่ใช้ในปัจจุบัน

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดนี้เฉลี่ยร้อยละ 33.09 โดยนักศึกษาปริญญาตรีปี 1, ปี 2 และปี 4 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.69, 3.68 และ 6.62) ใช้ครีมกันแดดนี้เฉลี่ย รองลงมานักศึกษาปี 1 และปี 2 (ร้อยละ 6.62 และ 2.94) ใช้ครีมกันแดดโอเล็ย ซึ่งต่างจากนักศึกษาปี 4 ที่รองลงมา (ร้อยละ 4.05)

ใช้ครีมกันแดดไมนัส นักศึกษาปริญญาตรีปี 3 (ร้อยละ 2.21) ใช้ครีมแคคโลรีอัล รองลงมา (ร้อยละ 1.47) ใช้ครีมกันแดดไมนัสและซีแคร่

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-13,000 บาท		15,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ครีมกันแดด										
ใช้	153	56.25	81	29.78	21	7.72	9	3.31	264	97.06
ไม่ใช้	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
ลักษณะการใช้ครีม										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
ผิวหน้า	35	12.87	18	6.62	3	1.10	0	0.00	56	20.59
ผิวกาย	12	4.41	10	3.68	0	0.00	0	0.00	22	8.09
ผิวหน้าและผิวกาย	106	38.97	53	19.49	18	6.62	9	3.31	186	68.38
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
การพิจารณาค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
พิจารณา	131	48.16	71	26.10	19	6.99	8	2.94	229	84.19
ไม่ได้พิจารณา	22	8.09	10	3.68	2	0.74	1	0.37	35	12.87
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
การใช้ค่า SPF										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
SPF น้อยกว่า 15	9	3.31	6	2.21	1	0.37	0	0.00	16	5.88
SPF 15	37	13.60	15	5.51	2	0.74	0	0.00	54	19.85
SPF 25	26	9.56	17	6.25	3	1.10	0	0.00	46	16.91
SPF 30	58	21.32	22	8.09	7	2.57	0	0.00	87	31.99
SPF 50	17	6.25	16	5.88	4	1.47	1	0.37	38	13.97
SPF มากกว่า 50	6	2.21	5	1.84	4	1.47	8	2.94	23	8.46
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนก
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-13,000 บาท		15,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
ปกป้องได้	82	30.15	54	19.85	7	2.57	8	2.94	151	55.51
ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง ไว้	71	26.10	27	9.93	14	5.15	1	0.37	113	41.54
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
การเปลี่ยนครีมกันแดด ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
เคยเปลี่ยน	128	47.06	69	25.37	17	6.25	6	2.21	220	80.88
ไม่เคยเปลี่ยน	25	9.19	12	4.41	4	1.47	3	1.10	44	16.18
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
แพ้ครีมกันแดด	9	3.31	12	4.41	1	0.37	2	0.74	24	8.82
ซื้อครีมยี่ห้อใหม่	17	6.25	5	1.84	6	2.21	0	0.00	28	10.29
ทรายี่ห้อยี่ดูน่าเชื่อถือ	18	6.62	6	2.21	2	0.74	0	0.00	26	9.56
ราคา	14	5.15	4	1.47	1	0.37	0	0.00	19	6.99
คำแนะนำของเพื่อน	20	7.35	22	8.09	1	0.37	1	0.37	44	16.18
การลดแลก	4	1.47	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.47
คำแนะนำของแพทย์	5	1.84	4	1.47	0	0.00	1	0.37	10	3.68
สภาพผิวของตนเอง	45	16.54	17	6.25	4	1.47	4	1.47	70	25.74
ความสามารถในการ ปกป้องจากแสงแดด	21	7.72	11	4.04	6	2.21	1	0.37	39	14.34
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนก
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-13,000 บาท		15,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
การหาข้อมูลในการเลือกซื้อ ครีมกันแดด										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
สอบถามจากพนักงานขาย	37	13.60	14	5.15	4	1.47	4	1.47	59	21.69
เพื่อน	44	16.18	33	12.13	8	2.94	2	0.74	87	31.99
ญาติพี่น้อง	6	2.21	1	0.37	1	0.37	0	0.00	8	2.94
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้	50	18.38	29	10.66	6	2.21	3	1.10	88	32.35
แผ่นพับ/โบรชัวร์	16	5.88	4	1.47	2	0.74	0	0.00	22	8.09
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00
การเลือกครีมกันแดด										
ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
การโฆษณา	31	11.40	11	4.04	4	1.47	0	0.00	46	16.91
บรรจุภัณฑ์	5	1.84	5	1.84	1	0.37	0	0.00	11	4.04
ตราชื่อที่ดูน่าเชื่อถือ	26	9.56	13	4.78	3	1.10	0	0.00	42	15.44
ราคา	12	4.41	3	1.10	1	0.37	0	0.00	16	5.88
การลดแลก	1	0.37	1	0.37	0	0.00	0	0.00	2	0.74
คำแนะนำของแพทย์	7	2.57	4	1.47	0	0.00	5	1.84	16	5.88
คำแนะนำของเพื่อน	12	4.41	17	6.25	3	1.10	1	0.37	33	12.13
สภาพผิวของตนเอง	37	13.60	18	6.62	3	1.10	1	0.37	59	21.69
ความสามารถในการ ปกป้องจากแสงแดด	22	8.09	9	3.31	6	2.21	2	0.74	39	14.34
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนก
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-13,000 บาท		15,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ทรายี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ใน ปัจจุบัน ไม่ใช้ครีมกันแดด	4	1.47	4	1.47	0	0.00	0	0.00	8	2.94
นีเวีย	61	22.43	27	9.93	2	0.74	0	0.00	90	33.09
วาสลีน	21	7.72	11	4.04	0	0.00	0	0.00	32	11.76
โอสเลย์	25	9.19	4	1.47	2	0.74	0	0.00	31	11.40
ลอรีอัล	16	5.88	11	4.04	2	0.74	7	2.57	36	13.24
บีโอะเร	5	1.84	4	1.47	0	0.00	0	0.00	9	3.31
ไมน์ส	4	1.47	7	2.57	10	3.68	1	0.37	22	8.09
ซีแคร์	6	2.21	8	2.94	3	1.10	1	0.37	18	6.62
โอเรียนทอลพรีนเซส	10	3.68	8	2.94	2	0.74	0	0.00	20	7.36
อื่นๆ	5	1.84	1	0.37	0	0.00	0	0.00	6	2.21
รวมทั้งหมด	157	57.72	85	31.25	21	7.72	9	3.31	272	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดร้อยละ 97.06 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาท, 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.25, 29.78, 7.72 และ 3.31) ใช้ครีมกันแดด ซึ่งนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทและ 7,001-10,000 บาท (ร้อยละ 1.47 และ 1.47) ไม่ใช้ครีมกันแดด ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ใช้ครีมกันแดดทุกคน

ด้านลักษณะการใช้ครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้าและผิวกายร้อยละ 68.38 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาท, 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.97, 19.49, 6.62 และ 3.31) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งนักศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ใช้ครีมกันแดดเฉพาะกับผิวหน้าและผิวกายเท่านั้น รองลงมา นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาทและ 10,001-13,000 บาท (ร้อยละ 12.87, 6.62 และ 1.10) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวหน้าเท่านั้น และนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท (ร้อยละ 4.41 และ 3.68) เลือกใช้ครีมกันแดดกับผิวกายเท่านั้น

ด้านการพิจารณาค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาคำนึงค่าเอสพีเอฟร้อยละ 84.19 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาท 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.16, 26.10, 6.99 และ 2.94) พิจารณาค่าเอสพีเอฟ และ (ร้อยละ 8.09, 3.68, 0.74 และ 0.37) ไม่ได้พิจารณาค่าเอสพีเอฟ

ด้านการใช้ค่า SPF

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ร้อยละ 31.99 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาทและ 10,001-13,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.32, 8.09 และ 2.57) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 รองลงมานักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท (ร้อยละ 13.60) ใช้ค่า SPF 15 ต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท ที่รองลงมา (ร้อยละ 6.25) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 25 และต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้ 10,001-13,000 บาทเช่นกันที่รองลงมา (ร้อยละ 1.47) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 50 และ SPF มากกว่า 50 ขึ้นไป ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.94) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 50 ขึ้นไป รองลงมา (ร้อยละ 0.37) ใช้ SPF 50

ด้านการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้ง

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาคิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งร้อยละ 55.51 โดยโดยนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาท 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.15, 19.85, 2.57 และ 2.94) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งไว้ และ (ร้อยละ 26.10, 9.93, 5.15 และ 0.37) คิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้งไว้

ด้านการเปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเคยเปลี่ยนครีมกันแดดร้อยละ 80.88 โดยนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท, 7,001-10,000 บาท 10,001-13,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.06, 25.37, 6.25 และ 2.21) เคยเปลี่ยนครีมกันแดด และ (ร้อยละ 9.19, 4.41, 1.47 และ 1.10) ไม่เคยเปลี่ยนครีมกันแดด

ด้านสาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาเปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเองร้อยละ 25.74 โดยนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทและนักศึกษามีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 16.54 และ 1.47) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง รองลงมานักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท (ร้อยละ 7.72) เปลี่ยนครีมกันแดดตามความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด ซึ่งต่างจากนักศึกษามีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปที่รองลงมา (ร้อยละ 0.74) เปลี่ยนครีมกันแดดเพราะแพ้ครีมกันแดด นักศึกษามีรายได้ 7,001-10,000 บาท (ร้อยละ 8.09) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 6.25) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง นักศึกษามีรายได้ 10,001-13,000 บาท (ร้อยละ 2.21) เปลี่ยนครีมกันแดดเพราะซื้อครีมยี่ห้อใหม่และความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด รองลงมา (ร้อยละ 1.47) เปลี่ยนครีมกันแดดตามสภาพผิวของตนเอง

ด้านการหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ร้อยละ 32.35 โดยนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 18.38) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้ รองลงมา (ร้อยละ 16.18) เลือกลสอบถามจากเพื่อน นักศึกษามีรายได้ 7,001-10,000 บาทและนักศึกษามีรายได้ 10,001-13,000 บาท (ร้อยละ 12.13 และ 2.94) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของเพื่อน รองลงมา (ร้อยละ 10.66 และ 2.21) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำผู้อื่นที่เคยใช้ และนักศึกษามีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.47) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจาก

การสอบถามพนักงานขาย รองลงมา (ร้อยละ 1.10) หาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้

ด้านการเลือกครีมกันแดด

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากโฆษณาร้อยละ 16.91 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทและนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.60 และ 6.62) เลือกครีมกันแดดจากสภาพผิวของตนเอง รองลงมานักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท (ร้อยละ 11.40) เลือกซื้อครีมกันแดดจากการโฆษณา ซึ่งต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท ที่รองลงมา (ร้อยละ 6.25) เลือกครีมกันแดดจากคำแนะนำของเพื่อน นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001-13,000 บาท (ร้อยละ 2.21) เลือกครีมกันแดดจากความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด รองลงมา (ร้อยละ 1.47) เลือกครีมกันแดดจากจากโฆษณา และนักศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 1.84) เปลี่ยนครีมกันแดดตามคำแนะนำของแพทย์ รองลงมา (ร้อยละ 0.74) เปลี่ยนครีมกันแดดจากความสามารถในการปกป้องจากแสงแดด

และด้านตราสัญลักษณ์ครีมกันแดดที่ใช้ในปัจจุบัน

ในภาพรวมพบว่านักศึกษาใช้ครีมแดดนี้เวียร้อยละ 33.09 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทและ 7,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 22.43 และ 9.93) ใช้ครีมแดดนี้เวีย รองลงมานักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท (ร้อยละ 9.19) ใช้ครีมกันแดดโอเลย์ ต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท ที่รองลงมา (ร้อยละ 4.04) ใช้ครีมกันแดดวาสลินและลอรีอัล นักศึกษาที่มีรายได้ 10,001-13,000 บาท (ร้อยละ 3.68) ใช้ครีมแดดไมนัส รองลงมา (ร้อยละ 1.10) ใช้ครีมกันแดดซีแคร์ และนักศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.57) ใช้ครีมแดดลอรีอัล รองลงมาใช้ (ร้อยละ 0.37) ใช้ครีมกันแดดไมนัสและซีแคร์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการโฆษณา						
1.1 โทรทัศน์	3.41	1.39	3.77	1.03	3.69	1.13
1.2 นิตยสาร	2.94	1.18	3.19	0.93	3.13	1.00
1.3 หนังสือพิมพ์	2.77	1.16	2.85	0.95	2.83	1.00
1.4 ป้ายบิลบอร์ด	2.73	1.12	2.75	0.84	2.75	0.91
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว	2.73	1.19	2.93	1.19	2.89	0.99
1.6 สื่อ Display หน้าร้าน	2.75	1.13	3.17	0.89	3.07	0.97
1.7 สื่อ ณ จุดขาย (POP)	3.13	1.24	3.49	0.88	3.40	0.99
รวม	2.92	1.24	3.16	0.63	3.11	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย						
2.1 ส่วนลด	3.36	1.28	3.64	0.91	3.57	1.01
2.2 ของแถม	3.09	1.24	3.42	0.93	3.35	1.02
2.3 คู่มือแลกซื้อสินค้า	2.95	1.16	3.22	0.94	3.15	1.00
2.4 ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	3.05	1.28	3.46	0.92	3.36	1.03
2.5 ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล	2.91	1.23	2.94	1.04	2.93	1.09
2.6 สิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก	2.81	1.22	3.14	1.08	3.06	1.12
รวม	3.03	1.10	3.30	0.73	3.24	0.84
ด้านการประชาสัมพันธ์						
3.1 การแถลงข่าว	2.73	1.22	3.32	3.72	3.18	3.31
3.2 การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด	2.64	1.15	2.95	1.15	2.87	0.98
3.3 สนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง	2.61	1.14	2.93	0.94	2.86	1.00
รวม	2.65	1.09	3.07	1.45	2.97	1.38

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการขายโดยใช้บุคคล						
4.1 พนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ	2.92	1.20	3.34	0.99	3.24	1.01
4.2 การแนะนำแบบปากต่อปาก	2.95	1.23	3.49	0.89	3.36	1.00
4.3 พนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ	2.63	1.15	3.14	0.91	3.02	0.99
รวม	2.83	1.05	3.33	0.71	3.21	0.83
ด้านการตลาดทางตรง						
5.1 ใช้พนักงานขายของบริษัท	2.59	1.15	3.00	0.98	2.90	1.03
5.2 ขายโดยผ่านตัวแทน	2.84	1.21	3.00	0.98	3.25	1.19
5.3 อินเทอร์เน็ต	3.17	1.33	3.48	1.14	3.41	1.19
5.4 จดหมายตรง	2.52	1.18	2.76	1.12	2.71	1.13
5.5 แคตตาล็อก	2.42	1.26	2.97	1.04	2.84	1.10
รวม	2.71	1.04	3.12	0.81	3.02	0.88
รวมทั้งหมด	2.83	0.99	3.20	0.65	3.11	0.76

จากตารางที่ 4.9 นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณาตามเพศ สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.73-3.41$) ทุกรายการคือการสื่อสารโดยผ่านทาง โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายบิลบอร์ด, แผ่นพับ/ใบปลิว, สื่อ Display หน้าร้าน และ สื่อ ณ จุดขาย (POP) ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น รายการสื่อทางโทรทัศน์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$)

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) เมื่อพิจารณาตามเพศ สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.81-3.36$) ทุกรายการคือการสื่อสารโดยการให้ส่วนลด, ของแถม, คุปองแลกซื้อสินค้า, ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้, ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล และสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น รายการให้ส่วนลด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$)

ด้านการประชาสัมพันธ์

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) เมื่อพิจารณาตามเพศ สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61-2.73$) ทุกรายการคือการสื่อสารโดยการแถลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และสนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น รายการสื่อโดยการแถลงข่าว มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$)

ด้านการขายโดยใช้บุคคล

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) เมื่อพิจารณาตามเพศ สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.63-2.95$) ทุกรายการคือการสื่อสารโดยพนักงานแนะนำสินค้าในห้าง, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขาย แจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิงทุกรายการ

ด้านการตลาดทางตรง

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$) เมื่อพิจารณาตามเพศ สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.42-3.17$) ทุก

รายการคือการใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต, จดหมายตรงและแคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิงทุกรายการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 17 ปี		18-20 ปี		21-23 ปี		24 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการโฆษณา										
1.1 โทรทัศน์	3.06	1.57	3.63	1.14	3.92	0.95	3.83	1.09	3.69	1.13
1.2 นิตยสาร	2.81	1.33	3.06	1.00	3.17	0.89	3.60	0.89	3.13	1.00
1.3 หนังสือพิมพ์	2.56	1.31	2.80	1.02	2.79	0.90	3.20	0.89	2.83	1.00
1.4 ป้ายบิลบอร์ด	2.69	1.30	2.71	0.95	2.70	0.86	3.07	0.25	2.75	0.91
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว	2.62	1.20	2.78	1.05	3.11	0.91	3.10	0.55	2.89	0.99
1.6 สื่อ Display หน้าร้าน	2.81	1.28	3.11	1.01	2.94	0.82	3.27	0.78	3.07	0.97
1.7 สื่อ ณ จุดขาย (POP)	3.25	1.39	3.43	1.03	1.10	0.86	3.57	0.77	3.40	0.99
รวม	2.83	1.19	3.07	0.80	3.13	0.60	3.38	0.37	3.11	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย										
2.1 ส่วนลด	3.25	1.39	3.57	1.09	3.76	0.86	3.37	0.56	3.57	1.01
2.2 ของแถม	3.06	1.34	3.35	1.11	3.36	0.85	3.43	0.63	3.35	1.02
2.3 คู่มือแลกซื้อสินค้า	2.69	1.40	3.16	1.04	3.06	0.82	3.60	0.77	3.15	1.00
2.4 ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	2.94	1.44	3.38	1.07	3.35	0.87	3.57	0.82	3.36	1.03
2.5 ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับรางวัล	2.75	1.61	2.89	1.11	2.82	0.94	3.50	0.78	2.93	1.09
2.6 สิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก	2.75	1.34	2.99	1.14	3.03	1.05	3.70	0.84	3.06	1.12
รวม	2.91	1.31	3.22	0.88	3.23	0.68	3.53	0.46	3.24	0.84
ด้านการประชาสัมพันธ์										
3.1 การแถลงข่าว	2.75	1.29	3.43	4.24	2.74	0.98	2.97	0.61	3.18	3.32
3.2 ร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด	2.56	1.21	2.93	1.04	2.77	0.89	2.97	0.61	2.88	0.98
3.3 สนับสนุนการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง	2.50	1.37	2.86	1.04	2.83	0.92	3.67	0.58	2.86	1.00
รวม	2.60	1.16	3.08	1.67	2.78	0.81	3.00	0.50	2.97	1.38
ด้านการขายโดยใช้บุคคล										
4.1 พนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ	2.69	1.30	3.33	1.07	3.24	0.90	3.10	0.55	3.24	1.01
4.2 การแนะนำแบบปากต่อปาก	3.06	1.39	3.34	1.04	3.55	0.88	3.27	0.78	3.36	1.00
4.3 พนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ	2.63	1.26	3.06	1.07	3.06	0.86	2.97	0.61	3.02	0.99
รวม	2.79	1.19	3.24	0.90	3.28	0.67	3.11	0.37	3.21	0.83

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 17 ปี		18-20 ปี		21-23 ปี		24 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการตลาดทางตรง										
5.1 ใช้พนักงานขายของบริษัท	2.63	1.09	2.95	1.09	2.79	0.97	3.03	0.76	2.90	1.03
5.2 ขายโดยผ่านตัวแทน	2.81	1.42	3.24	1.20	3.21	1.16	3.63	1.03	3.25	1.19
5.3 อินเทอร์เน็ต	3.44	1.41	3.28	1.24	3.44	1.07	4.00	0.91	3.41	1.19
5.4 จดหมายตรง	2.38	1.20	2.68	1.21	2.64	1.00	3.20	0.85	2.71	1.13
5.5 แคมเปญ	2.06	1.18	2.96	1.18	2.85	0.98	2.60	0.56	2.84	1.10
รวม	2.66	1.08	3.02	0.95	2.98	0.74	3.29	0.63	3.02	0.88
รวมทั้งหมด	2.76	1.12	3.13	0.83	3.08	0.58	3.26	0.35	3.11	0.76

จากตารางที่ 4.10 นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จำแนกตามอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) พิจารณารูปตามอายุ ดังนี้ นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56-3.25$) ทุกรายการ คือการสื่อโดยผ่านทาง โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายบิลบอร์ด, แผ่นพับ/ใบปลิว, สื่อ Display หน้าร้าน และ สื่อ ณ จุดขาย (POP)

เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีค่าสอดคล้องกับอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

นักศึกษามีอายุ 21-23 ปี มีค่าสอดคล้องกับอายุต่ำกว่า 17 ปีและอายุ 18-20 ปี ยกเว้นรายการที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) คือรายการสื่อทางโทรทัศน์

นักศึกษามีอายุ 24 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57-3.83$) จำนวน 3 รายการคือ การสื่อสารโดยผ่านทางโทรทัศน์, นิตยสาร และสื่อ ณ จุดขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) พิจารณาสรุปตามอายุ ดังนี้ นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69-3.25$) ทุกรายการคือการสื่อ โดยการให้ส่วนลด, ของแถม, คุปองแลกซื้อสินค้า, ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้, ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับ ของรางวัล และสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก

นักศึกษามีอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 1 รายการคือ รายการส่วนลด ซึ่งมีค่า สอดคล้องกับนักศึกษามีอายุ 21-23 ปี

นักศึกษามีอายุ 24 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50-3.70$) จำนวน 4 รายการ คือการสื่อ โดยการ ให้คุปองแลกซื้อสินค้า, ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้, ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล และสิทธิพิเศษ จากการสมัครสมาชิก

ด้านการประชาสัมพันธ์

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) พิจารณาสรุปตามอายุ ดังนี้ นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.50-2.75$) ทุกรายการคือ การสื่อสาร โดยการแถลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา กลางแจ้งซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษามีอายุ 18-20 ปี และอายุ 21-23 ปี

นักศึกษามีอายุ 24 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) จำนวน 1 รายการคือ การสนับสนุนการ แข่งขันกีฬากลางแจ้ง

ด้านการขายโดยใช้บุคคล

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) พิจารณาสรุปตามอายุ ดังนี้ นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.63-3.06$) ทุกรายการคือ การสื่อสารโดยผ่าน ทางพนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษามีอายุ 18-20 ปี และนักศึกษามีอายุ 24 ปีขึ้นไป

นักศึกษาที่มีอายุ 21-23 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) จำนวน 1 รายการคือ การแนะนำแบบปากต่อปาก

ด้านการตลาดทางตรง

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) พิจารณาสรุปตามอายุ ดังนี้ นักศึกษาที่มีอายุ ต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63-3.44$) จำนวน 3 รายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทนและขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

นักศึกษาที่มีอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68-3.28$) ทุกรายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และแคตตาล็อก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีอายุ 21-23 ปี

นักศึกษาที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63-4.00$) จำนวน 2 รายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัทและขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ปริญญาตรีปี 1		ปริญญาตรีปี 2		ปริญญาตรีปี 3		ปริญญาตรีปี 4		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการโฆษณา										
1.1 โทรทัศน์	3.68	1.13	3.31	1.33	3.68	0.78	3.91	1.05	3.69	1.13
1.2 นิตยสาร	3.13	0.97	2.89	1.28	3.18	0.85	3.25	0.90	3.13	1.00
1.3 หนังสือพิมพ์	2.83	1.03	2.73	1.18	2.95	0.84	2.85	0.91	2.83	1.00
1.4 ป้ายบิลบอร์ด	2.70	0.92	2.93	1.23	2.82	0.66	2.69	0.72	2.75	0.91
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว	2.72	1.01	3.02	1.25	3.32	0.65	2.94	0.84	2.89	0.99
1.6 สื่อ Display หน้าร้าน	3.05	0.96	3.26	1.29	3.05	0.72	3.00	0.83	3.07	0.97
1.7 สื่อ ณ จุดขาย (POP)	3.47	1.00	3.33	1.28	3.59	0.67	3.29	0.86	3.40	0.99
รวม	3.08	0.76	3.07	1.09	3.23	0.42	3.13	0.57	3.11	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย										
2.1 ส่วนลด	3.55	1.04	3.60	1.39	3.64	0.49	3.58	0.85	3.57	1.01
2.2 ของแถม	3.30	1.09	3.42	1.29	3.45	0.60	3.34	0.84	3.35	1.02
2.3 คู่มือแลกเปลี่ยนสินค้า	3.08	1.07	3.24	1.19	3.14	0.56	3.21	0.89	3.15	1.00
2.4 ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	3.36	1.07	3.36	1.30	3.59	0.50	3.32	0.90	3.36	1.03
2.5 ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล	2.82	1.16	3.04	1.21	3.14	0.77	2.99	0.98	2.93	1.09
2.6 สิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก	2.97	1.13	3.02	1.29	3.18	0.96	3.19	1.05	3.06	1.12
รวม	3.18	0.87	3.28	1.15	3.37	0.42	3.27	0.66	3.24	0.84
ด้านการประชาสัมพันธ์										
3.1 การแถลงข่าว	3.08	1.03	4.24	1.84	2.41	0.73	2.94	0.89	3.18	3.32
3.2 ร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด	2.95	0.98	2.76	1.30	2.59	0.73	2.91	0.83	2.88	0.98
3.3 สนับสนุนการแข่งขันกีฬา กลางแจ้ง	2.86	1.01	2.80	1.31	2.68	0.84	2.93	0.81	2.87	1.00
รวม	2.96	0.87	3.27	2.87	2.56	0.59	2.93	0.75	2.97	1.38

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญาตรีปี 1		ปริญญาตรีปี 2		ปริญญาตรีปี 3		ปริญญาตรีปี 4		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการขายโดยใช้บุคคล										
4.1 พนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ	3.33	1.06	3.16	1.31	3.23	0.75	3.16	0.77	3.24	1.01
4.2 การแนะนำแบบปากต่อปาก	3.32	1.03	3.29	1.25	3.45	0.80	3.45	0.87	3.36	1.00
4.3 พนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ	3.02	1.03	3.02	1.29	3.18	0.73	2.99	0.81	3.02	0.99
รวม	3.22	0.86	3.16	1.18	3.29	0.43	3.20	0.61	3.21	0.83
ด้านการตลาดทางตรง										
5.1 ใช้พนักงานขายของบริษัท	2.99	1.06	2.82	1.30	2.55	0.91	2.92	0.83	2.90	1.03
5.2 ขายโดยผ่านตัวแทน	3.28	1.22	3.04	1.28	3.23	1.02	3.32	1.16	3.25	1.19
5.3 อินเทอร์เน็ต	3.35	1.27	3.27	1.27	3.50	1.06	3.54	1.06	3.41	1.19
5.4 จดหมายตรง	2.61	1.18	2.78	1.35	2.68	1.09	2.81	0.94	2.71	1.13
5.5 แคมเปญ	2.96	1.18	2.64	1.37	2.86	0.83	2.78	0.86	2.84	1.10
รวม	3.04	0.92	2.91	1.17	2.96	0.62	3.07	0.71	3.02	0.88
รวมทั้งหมด	3.09	0.72	3.14	1.23	3.08	0.29	3.12	0.54	3.11	0.76

จากตารางที่ 4.11 นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) พิจารณาสรุปตามระดับการศึกษา ดังนี้ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) จำนวน 1 รายการ คือ การสื่อสารทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 4

นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73-3.33$) ทุกรายการคือ การ

สื่อสารโดยผ่านทาง สื่อโดยผ่านทาง โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายบิลบอร์ด, แผ่นพับ/โบปปลิว, สื่อ Display หน้าร้าน และ สื่อ ณ จุดขาย (POP)

นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59-3.68$) จำนวน 2 รายการ คือ การสื่อสารโดยผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อ ณ จุดขาย (POP)

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) พิจารณาสรุปตามระดับการศึกษา ดังนี้ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) จำนวน 1 รายการ คือ การสื่อสารโดยการให้ส่วนลด ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2 และ ปี 4

นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59-3.64$) จำนวน 2 รายการ คือ การสื่อสารโดยการให้ส่วนลด และตัวอย่างสินค้าทดลองใช้

ด้านการประชาสัมพันธ์

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) พิจารณาสรุปตามระดับการศึกษา ดังนี้ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86-3.08$) ทุกรายการ คือ การสื่อสารโดยการแถลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และสนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 4

นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) จำนวน 1 รายการ คือ การสื่อสารโดย การแถลงข่าว

นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.59-2.68$) จำนวน 2 รายการ คือ การสื่อสารโดยการร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และสนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง

ด้านการขายโดยใช้บุคคล

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) พิจารณาสรุปตามระดับการศึกษา ดังนี้ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02-3.33$) ทุกรายการ

คือการสื่อสารโดยผ่านทางพนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2, ปี3 และ ปี 4

ด้านการตลาดทางตรง

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) พิจารณาสรุปตามระดับการศึกษา ดังนี้ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61-3.35$) ทุกรายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และแคตตาล็อก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2

นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 1 รายการคือ การสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 4

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า7,000		7,001-10,000		10,001-15,000		15,000 บาท		รวม	
	บาท		บาท		บาท		ขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการโฆษณา										
1.1 โทรทัศน์	3.75	1.11	3.52	1.16	3.62	1.12	4.33	1.12	3.69	1.13
1.2 นิตยสาร	3.08	0.98	3.04	1.01	3.43	1.03	4.11	0.60	3.13	1.00
1.3 หนังสือพิมพ์	2.82	1.00	2.73	1.05	2.90	0.89	3.67	0.71	2.82	1.00
1.4 ป้ายบิลบอร์ด	2.78	0.98	2.65	0.87	2.76	0.62	3.11	0.33	2.75	0.91
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว	2.85	1.05	2.92	1.01	2.90	0.62	3.11	0.33	2.89	1.00
1.6 สื่อ Display หน้าร้าน	3.15	0.97	2.94	1.01	3.05	0.92	3.00	0.00	3.07	0.97
1.7 สื่อ ณ จุดขาย (POP)	3.38	1.01	3.44	1.02	3.57	0.87	3.11	0.33	3.40	0.99
รวม	3.12	0.77	3.03	0.80	3.18	0.50	3.49	0.27	3.11	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย										
2.1 ส่วนลด	3.57	1.08	3.65	1.01	3.52	0.68	3.00	0.00	3.57	1.01
2.2 ของแถม	3.31	1.05	3.35	1.04	3.62	0.74	3.11	0.33	3.35	1.02
2.3 คู่มือเลือกซื้อสินค้า	3.10	1.02	3.12	1.00	3.48	0.87	3.78	0.44	3.15	1.00
2.4 ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	3.32	1.03	3.38	1.10	3.48	0.87	3.67	0.50	3.36	1.03
2.5 ส่งชิ้นส่วนเพื่อคืนรับของรางวัล	2.88	1.14	2.88	1.05	3.14	0.91	3.78	0.44	2.93	1.09
2.6 สิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก	2.98	1.11	3.05	1.19	3.38	0.86	3.89	0.78	3.06	1.12
รวม	3.20	0.85	3.24	0.90	3.44	0.55	3.54	0.23	3.24	0.84
ด้านการประชาสัมพันธ์										
3.1 การแถลงข่าว	3.06	1.05	3.44	1.76	3.05	0.67	3.11	0.60	3.18	3.32
3.2 ร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด	2.93	1.01	2.72	1.00	2.95	0.67	3.22	0.67	2.88	0.98
3.3 สนับสนุนการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง	2.84	1.02	2.79	1.07	3.05	0.59	3.33	0.50	2.86	1.00
รวม	2.84	0.93	2.98	2.12	3.02	0.53	3.22	0.47	2.97	1.38

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ด้านการขายโดยใช้บุคคล									
4.1 พนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ	3.25	1.06	3.21	1.00	3.33	0.73	3.11	0.60	3.24	1.01
4.2 การแนะนำแบบปากต่อปาก	3.41	1.01	3.34	1.08	3.24	0.83	3.00	0.50	3.36	1.00
4.3 พนักงานขายแจกใบปลิว/ แผ่นพับ	3.06	1.02	2.96	1.03	3.05	0.67	2.78	0.67	3.02	0.99
รวม	3.24	0.86	3.17	0.88	3.21	0.46	2.96	0.35	3.21	0.83
ด้านการตลาดทางตรง										
5.1 ใช้พนักงานขายของบริษัท	2.93	1.04	2.78	1.04	3.05	1.07	3.22	0.67	2.90	1.03
5.2 ขายโดยผ่านตัวแทน	3.24	1.15	3.14	1.27	3.38	1.16	4.00	1.12	3.25	1.19
5.3 อินเทอร์เน็ต	3.38	1.20	3.29	1.18	3.71	1.01	4.33	1.32	3.41	1.19
5.4 จดหมายตรง	2.68	1.15	2.56	1.11	3.05	0.92	3.78	0.97	2.71	1.13
5.5 แคมเปญ	2.94	1.18	2.69	1.08	2.67	0.66	2.89	0.33	2.84	1.10
รวม	3.03	0.89	2.89	0.91	3.17	0.74	3.64	0.57	3.02	0.88
รวมทั้งหมด	3.11	0.73	3.06	0.90	3.20	0.40	3.37	0.25	3.11	0.76

จากตารางที่ 4.12 นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

นักศึกษามีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) พิจารณาสรุปตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) จำนวน 1 รายการคือการสื่อสารโดยผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57-3.62$) จำนวน 2 รายการ คือ การสื่อสาร โดยผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อ จดขาย (POP)

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-4.33$) จำนวน 3 รายการ คือ การสื่อสาร โดยผ่านทางโทรทัศน์, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) พิจารณาสรุปตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 1 รายการคือการสื่อสาร โดยการให้ ส่วนลด ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52-3.62$) จำนวน 2 รายการ คือ การสื่อสาร โดยการให้ส่วนลด และของแถม

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-3.89$) จำนวน 4 รายการคือ การสื่อสาร โดยการให้คูปองแลกซื้อสินค้า, ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้, ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล และสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก

ด้านการประชาสัมพันธ์

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) พิจารณาสรุปตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.84-3.06$) ทุกรายการ คือ การสื่อสาร โดยการแถลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และสนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป

ด้านการขายโดยใช้บุคคล

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) พิจารณาสรุปตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06-3.41$) ทุกรายการ

คือ การสื่อสารโดยผ่านทางพนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และ พนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป

ด้านการตลาดทางตรง

นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) พิจารณาสรุปตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68-3.38$) ทุกรายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และแคตตาล็อก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษานักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท

นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) จำนวน 1 รายการคือ การสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78-4.33$) จำนวน 3 รายการคือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายตรง