

เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย

ชนิกา ใจหาญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

Attitude of male golfer on sunscreen

Chanika Chaihan

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science**

**Department of Anti-aging and Regenerative Medicine
College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University**

2019



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย
เสนอโดย นางสาวชนิกา ใจหาญ
สาขาวิชา วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
กลุ่มวิชา วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บำรุงพืชน์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์พันธ์ศักดิ์ สุกระถกษ์)

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(นายแพทย์บรรจบ ชุณหสวัตติกุล)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อสารนิพนธ์	เรื่องเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย
ชื่อผู้เขียน	ชนิกา ใจหาญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ
สาขาวิชา	วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

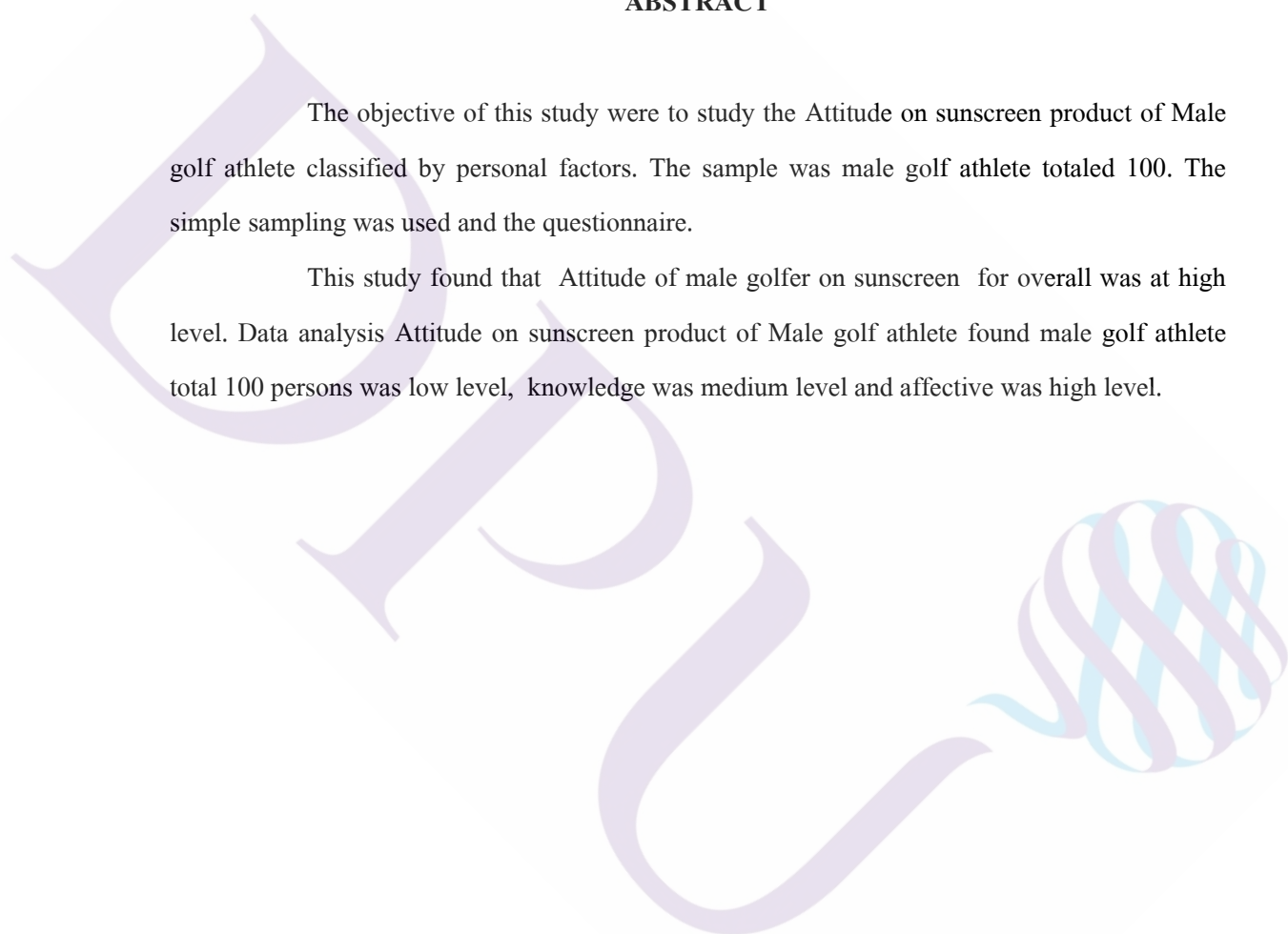
การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักกีฬากอล์ฟจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักกีฬากอล์ฟเพศชายมีเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับพฤติกรรมมีคะแนนอยู่ในระดับน้อย ระดับความรู้มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ระดับอารมณ์มีคะแนนอยู่ในระดับมาก

Thematic paper Title	Attitude of male golfer on sunscreen
Author	Chanika Chaihan
Thematic Paper Advisor	Kraisorn Ammawat, MD
Department	Anti-aging and Regenerative Medicine
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objective of this study were to study the Attitude on sunscreen product of Male golf athlete classified by personal factors. The sample was male golf athlete totaled 100. The simple sampling was used and the questionnaire.

This study found that Attitude of male golfer on sunscreen for overall was at high level. Data analysis Attitude on sunscreen product of Male golf athlete found male golf athlete total 100 persons was low level, knowledge was medium level and affective was high level.



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ท่านนายแพทย์ ไกรสร อัมมวรรณ ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งจนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบ ขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และประธานคณะกรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นแนวทางในการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ กับผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ชนิกา ใจหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ	9
2.2 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติ.....	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	52
5.2 อภิปรายผล.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก ตารางการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC).....	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	64
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแสดงระดับของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-A	19
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ของนักกีฬากอล์ฟ เพศชายที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้.....	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัน แดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย	46
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ในภาพรวมและรายด้าน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอนาคต	2
1.2 แผนภาพแสดงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระดับ อุณหภูมิ	3
1.3 ระดับคลื่นของรังสี UV	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อม และมลภาวะต่างๆ เช่น สารพิษในอากาศ อุณหภูมิ ฝุ่นควัน และความร้อนของแสงแดด มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจาก ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น เมืองซึ่งเติบโตขึ้น การทำลายป่าไม้ ทำลายแหล่งน้ำ การเติบโตของอุตสาหกรรม ประชากรให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากความร้อนของแสงแดด และรังสีที่มาจากแสงแดด เช่น อุลตราไวโอเลต (UV) รังสี UVA และรังสี UVB ที่ส่องมาถึงพื้น โลก ซึ่งรังสีทั้ง 2 ชนิด มีผลต่อผิวหนัง ทำให้เกิด กระ ฝ้า ผิดหนังเหี่ยวย่น มีอาการแพ้ แสบ แดง ไหม้ของผิวหนัง ถ้าหากเราได้รับรังสีทั้งสองชนิดนี้ในปริมาณที่มาก และยังทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำลายโปรตีน พันธุกรรมทำให้เกิดเนื้องอกที่ผิวหนัง ได้อีก (นิตยสาร “ฉลาดซื้อ” ฉบับที่ 93, 2551)

ประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้บริเวณเส้นศูนย์สูตร จึงทำให้ ภูมิอากาศจัดอยู่ในเขตร้อน มีแสงแดดมากตลอดทั้งปี และมีปริมาณรังสี UVA และ UVB อยู่ใน ระดับสูง โดยเฉพาะฤดูร้อน ซึ่งในปัจจุบันมีอุณหภูมิเกิน 40 องศาเซลเซียสขึ้นไป และยังมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปรากฏการณ์โลกร้อน ค่าดัชนี UV ก็พบว่าอยู่ในระดับปริมาณสูง โดยรังสี UV ที่มีปริมาณสูงส่งผลอันตรายกับผิวหนัง เช่น ทำให้สีผิวคล้ำ มีจุดด่างดำ ผิวแห้งกร้าน ปริมาณการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินลดลง จากการทำลายของรังสี UV และจะทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย โรคมะเร็งผิวหนัง และในระยะยาวอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับ DNA (อดิศรา ลิขิตพิทยา.2559 : 2)

แสงแดดและมลภาวะ เป็นอีกความเสียหายที่หลีกเลี่ยงได้ยากในชีวิตประจำวัน เพราะในทุก ๆ วัน เราต้องเผชิญกับความร้อน ฝุ่นละออง รวมถึงมลภาวะอีกมากมายจากกิจกรรมที่ต้องทำ การทำงานที่ต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดดที่ร้อน รวมถึงการเดินทางที่อาจต้องพบเจอกับควันพิษหรืออากาศที่ขุ่นหมอก ทำให้ผิวของเราเสี่ยงกับการถูกทำร้ายได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้ชายที่มักจะมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเสี่ยง และไม่ค่อยได้ป้องกันผิวจากอันตรายเหล่านั้น ทำให้ผิวพรรณมีปัญหาได้ง่าย การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผู้ชาย ที่มีประสิทธิภาพสูงจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปกป้องผิวไม่ให้โดนทำร้าย และยังช่วยให้ผิวแข็งแรงมีสุขภาพดีด้วย



ภาพที่ 1.1 อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอนาคต

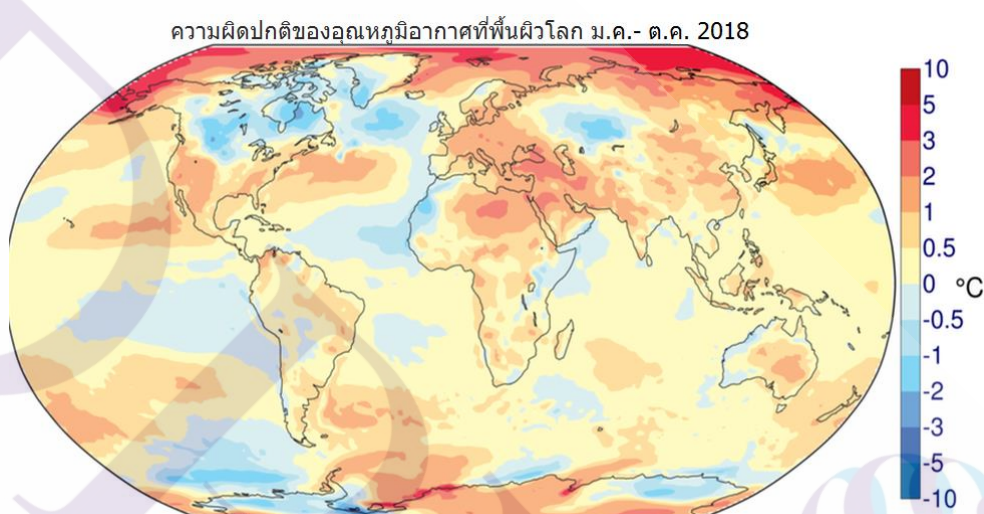
ที่มา : ทีวีพูล .สืบค้นจาก <https://www.tvpoolonline.com/content/155117>

แสงแดดถือว่าเป็นภัยเงียบที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาผิวหมองคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ ริ้วรอย จุดด่างดำ และความแห้งกร้าน ล่าสุดมีงานวิจัยเกี่ยวกับคลื่นรังสี LONG-UVA ส่งผลกระทบต่อผิวหนังชั้นลึกมีผลก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านรังสี UV แผนกวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมจากศูนย์ลอรีอัลประเทศฝรั่งเศส กล่าวว่า รังสี UVA ที่รู้จักกันดี มี 2 ชนิด คือ LONG-UVA มีสัดส่วนในแสงแดดสูงถึง 75-80% และ SHORT-UVA 20% (รังสี UVB 5%) สามารถทะลุผ่านเมฆและกระจกได้ ซึ่งมีผลการวิจัยจาก ศูนย์ลอรีอัล ประเทศฝรั่งเศส เปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากผิวที่ได้รับรังสี LONG-UVA เป็นเวลา 48 ชั่วโมง พบว่า

1. ไฟโบรบลาสต์ (Fibroblast) ที่ทำหน้าที่ผลิตคอลลาเจน และอีลาสตินหายไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการลดจำนวนการผลิตคอลลาเจนและ อีลาสติน ทำให้เกิดริ้วรอยจาก แสงแดด (photo-aging) ผิวหนังเหี่ยวย่น
2. นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงของสีผิว (Color impact) โครงสร้างผิว (Structural impact) และการทำงานของเซลล์ผิว (Functional impact)
3. และอาจมีส่วนช่วยให้ DNA ของผิวชั้นในมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากผิวชั้นหนังแท้ถูกทำร้าย เมื่อโครงสร้าง DNA ถูกรบกวน อาจเป็นต้นเหตุหนึ่งในการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังตามมาด้วย (อติศรา ลิขิตพิทยา.2559: 2)

ในส่วนของความแตกต่างของรังสี UVA และ UVB รังสี UVB ทำให้ผิวไหม้ และผิวจะเข้มขึ้นหลังจากนั้นอีก 2 วัน และจะจางลงภายใน 2-3 วัน ส่วนรังสี UVA ทำให้ผิวคล้ำขึ้น และความคล้ำนั้น มีโอกาสที่จะอยู่ยาวนานเป็นปีและยังเป็นต้นเหตุสำคัญของมะเร็งผิวหนังอีก

ด้วย ดร. โคมินิค โมยวาร์น กล่าวถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดว่า ค่า SPF เป็นค่าปกป้องผิวจากรังสี UVB ดังนั้นเราต้องดูค่า PA ด้วย ค่า PA คือค่าที่ป้องกันรังสี UVA เพราะฉะนั้นในการเลือกใช้ต้องดูว่ามีค่า PA+ หรือไม่ ยิ่งมีค่า PA+ มากเท่าไร จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ได้มากเท่านั้น (ลอรีอัล ประเทศไทย, 2557) เมื่อปัญหาต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว การแก้ปัญหาที่ย่อมจะมีความยุ่งยากมากกว่าการป้องกัน ดังนั้นเมื่อเราต้องอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีสภาพเช่นนี้เราก็ควรหลีกเลี่ยง และป้องกันร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เราสัมผัสกับรังสีในปริมาณที่น้อยที่สุด



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระดับอุณหภูมิ

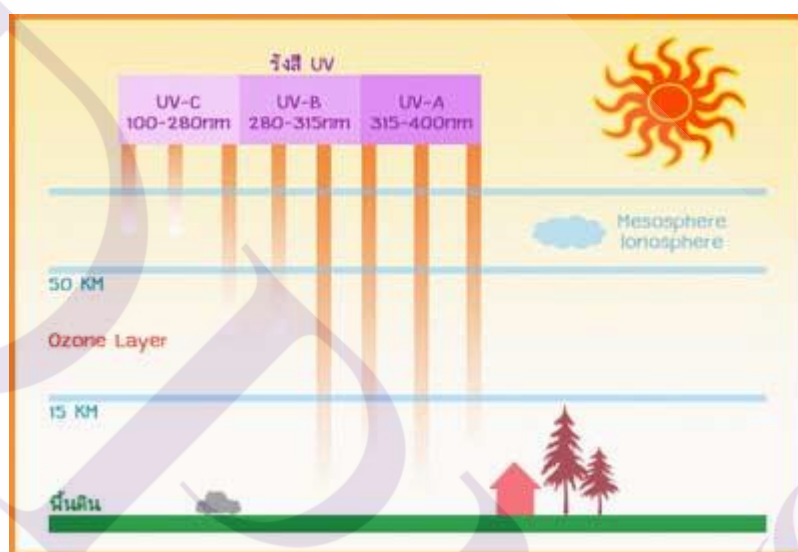
ที่มา : BBC NEWS. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>

แสงแดดที่แทรกชั้นบรรยากาศลงมาถึงโลกของเราได้นั้น จะมีรังสีแสงแดดที่มีผลต่อผิวหนังอย่างมาก ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคลื่นใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. ช่วงคลื่นระหว่าง 320-400 นาโนเมตร (คลื่นยาว) เราจะเรียกกันว่า รังสี UVA ซึ่งเป็นรังสีที่สามารถแทรกซอนถึงผิวชั้นลึก ๆ หรือผิวหนังชั้นล่างได้ ทำลายเนื้อเยื่อและดีเอ็นเอของเซลล์ผิว (สามารถทะลุผ่านเมฆและกระจกได้ด้วย) โดยเป็นตัวทำลายคอลลาเจนและความชุ่มชื้นของผิวหนัง ทำให้ผิวแห้งจนเกิดริ้วรอยลึกหรือผิวเหี่ยวย่น (++++) ทำให้เกิดฝ้า กระ (+++) มะเร็งผิวหนัง (++) และผิวหมองคล้ำ (+)

2. ช่วงคลื่นระหว่าง 290-320 นาโนเมตร (คลื่นกลาง) เราจะเรียกกันว่า รังสี UVB เป็นรังสีสามารถทะลุได้ถึงชั้นหนังกำพร้าเท่านั้น จึงทำให้ผิวหนังแดงหรือผิวไหม้แดด ซึ่งเป็นตัวการหลักทำให้สีผิวของเราหมองคล้ำ หรือที่เราเรียกว่า “แดดเผา” (++++) เป็นมะเร็งผิวหนัง (+++) ทำให้เกิดริ้วรอย (++) และปัญหาฝ้า กระ (+)

3. ช่วงคลื่นระหว่าง 200-290 นาโนเมตร (คลื่นสั้น) เราจะเรียกกันว่า รังสี UVC ซึ่งในปัจจุบันยังส่องมาที่พื้นโลกได้ไม่มากนัก เพราะเกือบทั้งหมดถูกกรองไปแล้วโดยชั้นบรรยากาศ โอโซนที่ห่อหุ้มโลกของเราอยู่ จึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพสำหรับการป้องกันรังสีชนิดนี้



ภาพที่ 1.3 ระดับคลื่นของรังสี UV

ค่า SPF ในการป้องกันรังสี UVB

ค่าประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีบี (UVB) เราจะเรียกว่า SPF (Sun Protection Factor) ค่า SPF ก็คือ ค่าความสามารถในการป้องกันรังสี UVB ไม่ให้เกิดอาการแดงของผิวหนัง ซึ่งการจะคำนวณระยะเวลาในการป้องกันรังสี UVB จะต้องดูพื้นผิวของเราเป็นหลัก ซึ่งผิวแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการป้องกันไม่เท่ากันอยู่แล้ว อย่างเช่น คนผิวขาวเมื่อตากแดดไปเพียง 10 นาที ผิวก็จะเริ่มแดง แต่อย่างคนทั่วไปที่มีผิวสองสีจะต้องใช้เวลาตากแดด 15 นาที ผิวถึงจะเริ่มแดง หรือถ้าเป็นคนผิวสีเข้มหรือผิวดำ ก็อาจจะต้องตากแดดนานถึง 30 นาที ผิวถึงจะเริ่มแดง เป็นต้น

ส่วนค่าตัวเลขหลัง SPF ที่ระบุไว้ อย่าง SPF 30 นั้นจะหมายถึง “การใช้เวลานานกว่า 30 เท่าของเวลาที่ทำให้ผิวแดงเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่เรายังไม่ได้ทาครีมกันแดด” เช่น ถ้าเราอาบน้ำแดดในหน้าร้อนโดยไม่ได้ทาครีมกันแดดแล้วผิวจะเริ่มแดงในเวลา 10 นาที หมายความว่า SPF

30 จะสามารถป้องกันไม่ให้ผิวแดงได้นาน 300 นาที (5 ชั่วโมง) ดังนั้นหลังจาก 300 นาที ถ้าเรายังต้องโดนแสงแดดอยู่ ก็จำเป็นต้องทาครีมกันแดดซ้ำ ด้วยสาเหตุหลายประการโดยเฉพาะปริมาณของครีมกันแดดที่เราใช้ทา ซึ่งถ้าจะให้ได้รับการป้องกันของค่า SPF ตามที่ระบุไว้ในฉลาก เราก็ต้องทาครีมกันแดดมากถึง 2 มิลลิกรัมต่อเนื้อที่ผิวหน้า 1 ตารางเซนติเมตร แต่ในชีวิตจริงมักทากันไม่ถึงขนาดนั้น ประสิทธิภาพที่บอกไว้ก็อาจจะลดลง 30-50% เช่น จากตัวเลข 5 ชั่วโมงก็อาจจะเหลือแค่ 2-3 ชั่วโมง เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้การวัดค่า SPF จากปริมาณแสงแดดที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดอาการแดงที่ผิวหน้า จะเป็นการสังเกตด้วยตาเป็นหลัก จึงอาจทำให้ค่าที่วัดได้ไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร เพราะจากการศึกษาพบว่า ปริมาณแสงที่น้อยกว่านี้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหน้าและมีการทำลายเซลล์ของผิวหน้าไปแล้ว ซึ่งในอนาคตอาจต้องมีการวัดการทำลายผิวหน้าของแสงแดดอาการแดงที่เห็นได้ด้วยตา เช่น การดูลักษณะของเซลล์ผิวหน้าที่เปลี่ยนไปจากการไหม้แดด การดูลักษณะของเส้นใย อิลาสตินที่เปลี่ยนรูปร่าง การลดลงของจำนวน Langerhans cell ซึ่งเป็นเซลล์ที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ค่า SPF ยิ่งสูงก็ยิ่งแสดงว่าครีมกันแดดนั้นมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีได้มากขึ้นด้วย ดังนี้

1. SPF 2 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 50%
2. SPF 4 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 75%
3. SPF 6 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 80%
4. SPF 8 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 87.5%
5. SPF 10 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 80%
6. SPF 15 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 93.3%
7. SPF 20 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 95%
8. SPF 25 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 96%
9. SPF 30 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 96.7%
10. SPF 45 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 97.8%
11. SPF 50 ป้องกันแสงแดด UVB ได้ 98%

จะเห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดที่ค่า SPF สูง ๆ นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย ซึ่งอัตราการป้องกันแสงแดดจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึง SPF 30 เท่านั้น และเมื่อเลยจากจุดนี้อัตราการป้องกันจะเพิ่มขึ้นอย่างเชื่องช้า ๆ ดังนั้นเราจึงไม่จำเป็นต้องไปซื้อครีมกันแดดที่ค่า SPF สูง ๆ มากเกินไปมาใช้

ครีมกันแดดที่ดีควรมีทั้งสารที่ช่วยป้องกันรังสี UVA และรังสี UVB เช่น สาร anthranilates ซึ่งพบได้บ่อยในครีมกันแดดทั่วไป ส่วนสารที่กันได้เฉพาะรังสี UVA คือ benzophenones และส่วนที่กันได้เฉพาะรังสี UVB คือ cinnamates, PABA, PABA derivatives ถ้าทำงานในร่มเป็นหลักควรเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 มาใช้ (หรือน้อยกว่านี้ก็ได้สัก SPF 8-12) และมีค่า PA++ ก็พอ แต่ถ้าต้องทำงานออกแดดหรือจำเป็นต้องโดนแดดให้เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีค่า PA+++ มีค่า SPF 15-20 มาใช้ แต่ถ้าทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปั่นจักรยาน ก็ให้เลือกเป็น SPF 20-30 เล่นกีฬาทางทะเล ก็ให้เลือกเป็น SPF 50 แต่ถ้าต้องออกแดดกลางแจ้งเป็นเวลานาน และมีแดดแรงมากก็ให้เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีค่า SPF 50+ ขึ้นไป การเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูง ๆ ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นนัก เพียงแต่ขอให้ครีมกันแดดนั้นมีประสิทธิภาพจริงตามที่ระบุไว้ในฉลากก็พอ จากการตรวจสอบครีมกันแดดบางยี่ห้อกลับพบว่ามีความผิดปกติในการป้องกันด้อยกว่าในฉลากที่ระบุไว้ ผิวของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน การเลือกซื้อครีมกันแดดมาใช้จึงต่างกันไปด้วย ถ้าเป็นคนผิวมันอยู่แล้วยังไปเลือกใช้ครีมกันแดดที่มันหรือมีค่า SPF สูง ๆ ก็จะทำให้ไม่ยอมทาครีมกันแดด และยิ่งอาจทำให้เกิดสิवादุดันได้ด้วย ดังนั้นการเลือกให้เหมาะกับสภาพผิวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผิวแห้งมากก็อย่าใช้ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือถ้าเป็นคนผิวแพ้ง่ายก็ต้องเลือกมากเป็นพิเศษ และควรทดสอบการแพ้ครีมกันแดดก่อนใช้เสมอ ด้วยการนำครีมกันแดดมาทาได้ห้องแขนทิ้งไว้ 15 นาที แล้วสังเกตว่ามีอาการบวมแดงหรือไม่ (แต่บางคนอาจใช้เวลานานกว่านั้นกว่าจะปรากฏอาการแพ้ ดังนั้นจึงต้องรอดูอาการถึง 1-3 วัน เพื่อความแน่ใจ) ถ้ามีอาการดังกล่าวแสดงว่าเราแพ้สารเคมีจากครีมกันแดดชนิดนั้น ๆ (medthai.com, 2562)

ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างในทางสรีระวิทยาอันเนื่องมาจากพันธุกรรมและฮอร์โมนเพศ ผิวหนังก็เช่นกัน ผิวหนังของผู้หญิงจะบางละเอียดกว่าผู้ชายแต่จะมีชั้นไขมันใต้ผิวหนังหนากว่า ในขณะที่ผู้ชายจะมีชั้นผิวหนังหนากว่าผู้หญิงตลอดตั้งแต่ช่วงอายุ 5 ถึง 90 ปี ความหนาแน่นของคอลลาเจนของชั้นผิวหนังซึ่งมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่นและเต่งตึงจะค่อยๆ บางลงเมื่ออายุมากขึ้น สำหรับผู้ชายคอลลาเจนในผู้ชายจะเสื่อมช้ากว่าจนถึงอายุ 90 ปี ในขณะที่คอลลาเจนในผู้หญิงจะเสื่อมอย่างรวดเร็วในช่วงวัยหมดประจำเดือนประมาณอายุ 45 ปี เป็นต้นไป ดังนั้นผู้หญิงจึงแก่เร็วกว่า ผิวหนังเหี่ยวเร็วกว่าผู้ชาย ฮอร์โมนเอสโตรเจนซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศหญิงเมื่อลดน้อยลงในวัยทอง ทำให้ผิวหนังและผิวหนังแห้งเหี่ยวอย่างเห็นได้ชัดสำหรับคุณสมบัติของผิวหนังในการปกป้องความชุ่มชื้นของผิวหนังไม่มีความแตกต่างกันในชายและหญิง สิ่งที่แตกต่างชัดเจนอีกประการหนึ่งคือ ผิวหนังผู้ชายจะมีไขมันหลังออกมาจากต่อมไขมันใต้ผิวหนังมากกว่า ทำให้ผิวหนังมันกว่าตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงอายุประมาณ 69 ปี และเป็นเหตุให้ผิวหนังผู้ชายมีโอกาสเกิดสิวได้ง่ายกว่าและมากกว่าในผู้หญิง ในผู้หญิง ผิวหนังจะสูญเสีย

ความชุ่มชื้น เนื่องจากการแห้งของไขมันจากต่อมไขมันใต้ผิวหนังลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังหมดประจำเดือน ในขณะที่วัยทองของผู้ชายผิวหนังยังอยู่ในสภาพดีแม้จะไม่เต่งตึงเท่าวัยหนุ่ม แต่ก็ไม่เสื่อมอย่างรวดเร็วเช่นในผู้หญิงผลของฮอร์โมนเพศชาย ‘แอนโดรเจน’ต่อการเจริญเติบโตและการหลุดร่วงของเส้นผม จะพบว่าผู้ชายมักจะมีปัญหาผมร่วงผมบางอันเนื่องมาจากฮอร์โมนแอนโดรเจน ในขณะที่ผู้หญิงจะมีผมคดผมหนาอันเนื่องมาจากฮอร์โมนเอสโตรเจน (พิมลพรรณ พิทยานุกุล.2562 : 1)

ครีมกันแดด ครีมลบเลือนริ้วรอยแห่งวัยซึ่งผสมสารคอลลาเจน วิตามินอี และอื่นๆ ก็ยังคงอยู่ในหลักการเดียวกัน เพื่อบำรุง ซ่อมแซม และปกป้องผิวหนัง เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจึงมักเน้นหนักที่ภาพลักษณ์สินค้าความเป็นผู้ชาย เช่น กลิ่นน้ำหอมผู้ชาย ภาชนะบรรจุสีหนักแน่น และตรอกย้ำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ ‘การแก้ไขจุดบกพร่อง’ (Corrective cosmetics) มากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป เพื่อเป็นการดึงดูดขายของสินค้าแยกจากเครื่องสำอางผู้หญิง แต่ตามข้อเท็จจริงในสูตรตำรับและในหลักวิชาการแล้วไม่มีความแตกต่างสำหรับเครื่องสำอาง

ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunblock) เพิ่มมากขึ้นในประชากรที่เป็นเพศชายมีโอกาที่จะสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง มากกว่าเพศหญิง เพราะกิจกรรมหลายชนิดต้องอยู่กลางแจ้ง เช่น กีฬา กอล์ฟ ฟุตบอล วิศวกร กีฬาทางน้ำ เป็นต้น ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิออกมาหลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการปกป้องผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย เพื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อเพิ่มความรู้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และเพื่อเพิ่มเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดให้ผู้ใช้มีความรู้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบและหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล และเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดต่างกัน จะมีผลทำให้ เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตดังนี้

เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย จำนวน 100 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1.5.1 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกเชื่อ ศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนเกิดความรู้สึกพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา

1.5.2 ผลิตภัณฑ์กันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์กันแดด สำหรับเพศชาย ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB สำหรับการปกป้องผิวไม่ให้โดนทำร้าย และยังช่วยให้ผิวแข็งแรงมีสุขภาพดีด้วย

1.5.3 นักกีฬากอล์ฟเพศชาย หมายถึง นักกีฬากอล์ฟเพศชาย ที่เล่นกอล์ฟกลางแจ้ง และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญ
- 2) สามารถแนะแนวทางในการเลือกใช้ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดได้เหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากแนวคิดเรื่องเจตคติของ (ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์, 2533, น.12-13) ทั้ง 3 องค์ประกอบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

2.1.3 ลักษณะของเจตคติ

2.1.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคติ

2.1.5 การวัดเจตคติ

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเจตคติที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

เจตคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มาจากคำว่า Aptus ในภาษาละติน บางครั้งแปลว่าทัศนคติ หรือท่าที ปัจจุบันคำนี้ก็ยังคงแพร่หลายอยู่แต่มินักวิชาการบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่คือเจตคติโดยมีความต้องการใช้ศัพท์ให้ทันสมัยมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของบุคคล คือ “Attitude” จึงนับว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก คำว่า “Attitude” เดิมใช้คำว่า “ทัศนคติ” ต่อมาเปลี่ยนเป็น “เจตคติ” ซึ่งปัจจุบันใช้ว่า “เจตคติ” และตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ได้ให้คำจำกัดความของเจตคติว่า หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีความเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ในด้าน ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ

นพณัฐ จำปาเทศ (2542, น.53) กล่าวว่า เจตคติ หรือ ทักษคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533, น.3) ให้ความหมาย “เจตคติ” เป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้ เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่เจตคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของ การสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น.1) ใช้คำว่า “ทักษคติ” และให้ความหมายว่า ทักษคติคือ ความคิดเห็นซึ่งถูกกระตุ้นด้วย อารมณ์ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคติจะมีบทบาทช่วยให้เราได้ปรับปรุงตัวเอง ป้องกันตัวเอง (Defend Ego) ให้สามารถแสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลเข้าใจโลก รอบตัวเรา ประสบการณ์เดิมของบุคคลช่วยในการเกิดทักษคติ และเป็นตัวกำหนดทักษคติของบุคคล ทักษคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการปฏิบัติแต่เป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่เกิด หรือเป็นที่มาของการปฏิบัติเช่นเดียวกัน การปฏิบัติของบุคคลจะทำให้ทักษคติเปลี่ยนแปลงหรือเกิดทักษคติใหม่ได้ การปฏิบัติของบุคคลนั้นไม่ได้มีสาเหตุมาจากทักษคติอย่างเดียวแต่เป็นผลที่เกิดขึ้นจาก วิธีการครองชีวิต (Norms) นิสัย (Habits) และสิ่งที่คาดหวังจากผลของการกระทำต่าง ๆ ด้วย

ฮ็อก (Hogg, 1998, p.116) กล่าวถึง เจตคติว่าเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรม ซึ่งมีต่อกลุ่มคน สิ่งของ เหตุการณ์และสัญลักษณ์ความรู้สึกอาจจะเป็นไปทั้งในทางบวกและทางลบ

อลพอร์ต (Allport, 1935, p.10) ได้กล่าวว่า เจตคติเป็นสภาวะความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็ แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อนาสตาซี (Anatasi, 1986, p.543) กล่าวว่า เจตคติเป็นความ โน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่กำหนดให้เป็นพวก ๆ ในทางชอบหรือไม่ชอบ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมซึ่งมีต่อกลุ่มคน สิ่งของ เหตุการณ์และสัญลักษณ์ ของบุคคลอันเนื่องมาจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะเป็ แรงกำหนดทิศทาง การแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อในทิศทางใดทิศทางหนึ่งทั้งทางบวกและทางลบ

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

นักจิตวิทยาได้จำแนกองค์ประกอบของเจตคติเป็น 3 แนวทางคือ (ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533, น.12-13)

1. แนวทางเจตคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบ ด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของเจตคติ องค์ประกอบ ด้านความรู้ ความคิด เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลพิจารณาว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด พึงปรารถนา หรือไม่พึงปรารถนา

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ท่าทีที่ดีไม่ดีที่บุคคลมีต่อเป้าหมายเจตคติอาจแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ขององค์ประกอบเจตคติเป็นศูนย์กลางของเจตคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติซึ่งมีผลมาจากสององค์ประกอบแรก เราจึง วัด เจตคติของบุคคลได้จากพฤติกรรมการแสดงออก

2. แนวทางเจตคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมาย ของเจตคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมาย ของ เจตคติ

3. แนวทางเจตคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึก ในทางชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมี ต่อเป้าหมายของเจตคติ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเจตคตินั้นมีหลายองค์ประกอบ แต่ที่ครอบคลุมทุก องค์ประกอบคือมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Action Tendency Component) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางเจตคติให้เป็นไป ตามลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2.1.3 ลักษณะของเจตคติ

สุปาณี สนธิรัตน์ (2526) ได้กล่าวถึง ลักษณะของเจตคติไว้ว่า

1. เจตคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เจตคติไม่ใช่เป็นแรงขับทางร่างกาย
2. เจตคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร แม้ว่าเจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้โดยสามารถ เปลี่ยนแปลงได้เหมือนการเรียนรู้อื่น ๆ แต่เป็นความรู้สึกที่ฝังลึกลงไป

3. เจตคติเป็นความรู้สึกที่แสดงโดยตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่างไร้แบบอย่าง ใดๆ บุคคลย่อมแสดงความรู้สึกต่อบุคคลหนึ่งที่เขารู้จักและอาจแสดงความรู้สึกไม่ชอบกับอีกคนหนึ่งที่เขารู้จักเช่นกัน

4. เจตคติสามารถเกิดกับทุก ๆ สิ่งได้ เช่นเดียวกับบุคคล วัตถุกลุ่ม สถาบัน แนวความคิด และขบวนการทั่ว ๆ ไป

5. เจตคติเป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อยก็เป็นส่วนหนึ่งอันเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัยขึ้นได้

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2553, น.367) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้
2. เจตคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง มีทั้งบวกและลบ

3. เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบทางปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Component)

4. เจตคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงเจตคติอาจจะเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือลบเป็นบวก

5. เจตคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือ สังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ

6. สังคมประกิต มีความสำคัญต่อพัฒนาการเจตคติของเด็ก โดยเฉพาะเจตคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม

ศรัณู ตติยาภิตติ (2544, น.42) ได้สรุปลักษณะสำคัญของเจตคติไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. เจตคติไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ภายหลังจาก สิ่งแวดล้อม

2. เจตคติเป็นพฤติกรรมภายใน ไม่อาจทราบได้จนกว่าจะแสดงออก

3. เจตคติไม่อาจวัดได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก

4. เจตคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออก

5. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลอาจไม่ตรงกับเจตคติก็ได้เพราะอาจมีเหตุผลทาง สังคมที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นนั้น

6. เจตคติอาจเปลี่ยนแปลงได้

สรุปว่า ลักษณะของเจตคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มีทั้งทางบวกและทางลบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นเจตคดียังมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกอีกด้วย

2.1.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคติ

สุภาณี สนธิรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น.373) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การเรียนรู้เจตคติดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลในการบีบบังคับต่อบุคคลในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตา กรุณา และค่านิยมในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปย่อมเป็นตัวกำหนดให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีเจตคติแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวสะท้อนถึงเจตคติของแต่ละบุคคลอีกด้วย

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่สำคัญที่สุด ถือได้ว่าเป็นแหล่งแรกสุด ที่ให้การเรียนรู้ทางสังคม เจตคติที่ปลูกฝังในแต่ละคนนั้นย่อมเป็นสิ่งคงทนมากที่สุดภายในครอบครัว พ่อแม่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อเด็ก ตัวพ่อแม่เองจะเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วก็ถ่ายทอดเจตคติทางวัฒนธรรมตลอดทั้งมีการฝึกฝนต่อเด็ก พ่อแม่จึงคล้ายกับเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่เกิด จากการอบรมถ่ายทอดนั้น เจตคติและความเชื่อถือเกือบทั้งหมดในระหว่างปีแรก ๆ ของเด็กจึงมีผลมาจากเจตคติและความเชื่อของพ่อแม่แม้กระทั่งเมื่อโตแล้วก็ตาม

3. กลุ่มเพื่อน (Peer Group) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ ทัดเทียมกัน เป็นเพื่อนกันหรือเป็นคนรู้จักที่เห็นว่ามี ความทัดเทียมกันในสังคม ขณะที่เด็กเติบโตขึ้นนั้นเขาจะใช้เวลาส่วนมากคบค้าสมาคมกับคนที่เขาคิดว่าเท่าเทียมกัน บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ๆ ต่อเจตคติของเขา โดยจะไว้วางใจเพื่อนเหล่านั้นต่อการแนะนำตักเตือน มิตรภาพ และด้านความสนุกสนาน กลุ่มเพื่อนจะค่อย ๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็นและการกระทำ

สรุป องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคตินั้นมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ วัฒนธรรม (Culture) ครอบครัว (Family) และกลุ่มเพื่อน (Peer Group) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลต่อการเรียนรู้เจตคติและการเกิดเจตคติในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่มจนกว่าจะมีสิ่งอื่นเข้ามาเปลี่ยนแปลงเจตคติเดิมนั้นออกไป

2.1.5 การวัดเจตคติ

ในการวัดเจตคตินั้นเราจะทราบเจตคติของคนได้ก็โดยการสังเกต การพยากรณ์ การแสดงออก คำพูด การกระทำหรือพฤติกรรมภายนอก และการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีวัดเจตคติแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (สุภักษร อินทร, 2545, น.12)

1. แบบทดสอบวัดเจตคติโดยตรง เรียกว่า “มาตราส่วนวัดเจตคติ” (Attitude Scales) ที่นิยมใช้กัน คือ แบบทดสอบวัดเจตคติของลิเคิร์ต (The Likert Techniques) (Likert, 1932) และแบบทดสอบทางเจตคติของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) (Thurstone, 1964)

1.1 แบบทดสอบวัดเจตคติของลิเคิร์ต (The Likert Techniques) วิธีที่นิยมกันมากที่สุด คือ การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 อันดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่น่าใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และแต่ละฉบับจะมีค่าเป็นตัวเลข คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

1.2 แบบทดสอบทางเจตคติของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) เป็นมาตราส่วน 11 อันดับ ตั้งแต่ความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ไปจนถึง ไม่พึงพอใจมากที่สุด แต่ละอันดับจะมีค่าเป็นตัวเลข คือ เห็นด้วยมากที่สุดได้ 11 คะแนน รองลงไปก็เป็น 10, 9, 8, 7, 6 ความเห็นกลางๆได้ 5 ต่อลงไปเป็น 4, 3, 2, 1 และไม่เห็นด้วยมากที่สุดได้ 0

2. วิธีการประเมินแบบมาตราส่วน (Method of Summated Rating) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย ลิเคิร์ต (Likert, 1932) วิธีการประเมินบนมาตราส่วนของลิเคิร์ตนี้ แบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อความต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นของเจตคติที่ต้องการศึกษา แต่ละข้อความมีมาตรา ส่วนประกอบ แบ่งความรู้สึกออกเป็น 5 ช่วง เท่า ๆ กัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่น่าใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตั้งแต่ 1-5 ค่า 1-2 เป็นเจตคติที่มีทิศทางลบ โดยค่า 1 เป็นระดับความรู้สึกสูงสุด ค่า 2 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมา สำหรับค่า 3 เป็นระดับความรู้สึกที่กำกวม ระหว่างเจตคติทางบวกและทางลบ ส่วนค่า 4 และ 5 เป็นเจตคติทางบวก โดยค่า 5 เป็นระดับความรู้สึกสูงสุด และค่า 4 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมา หลังจากสร้างแบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมากพอควร นำแบบสอบถามไปใช้กับคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับคนในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สร้างต้องการวัดเจตคติ หลังจากนั้นคัดเลือกข้อความที่แจ่มชัด ไม่คลุมเครือ มีค่าอำนาจจำแนกเหมาะสมไปใช้แบบสอบถามจริง โดยข้อความที่นำมาใช้จริง ควรมีเนื้อความที่แสดงเจตคติทั้งด้านบวก และด้านลบจำนวนใกล้เคียงกัน (ดวงแข จงเจริญ, 2540, น.12-13)

3. วิธีการใช้ความหมายแฝงคุณศัพท์ (Semantic Differential Method) ซึ่งวิธีการนี้อออสกู๊ดและคนอื่น ๆ (Osgood and others, 1955) เป็นผู้สร้างขึ้น ทำการคัดเลือกคำหรือข้อความที่ต้องวัดเจตคติโดยการเลือกคำคุณศัพท์หรือ เป็นวลีที่ตรงข้ามกันเป็นจำนวนคู่ให้มาก ๆ คำที่คัดเลือก

มานั้นต้องมีความหมายสอดคล้องกันกับคำ หรือข้อความที่จะต้องการวัดเจตคติ การกำหนดช่วงมาตราและการกำหนดคะแนนโดยทั่วไปกำหนด เป็น 7 ช่วง โดยกำหนดให้มีค่าเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย หรือจากน้อยไปหามาก จากนั้นนำแบบสอบถามวัดเจตคติที่สร้างขึ้นไปใช้กับบุคคลที่ต้องการวัด โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายบนช่วง มาตราตามความรู้สึกของผู้ตอบบนคำคุณศัพท์ หรือวลีแต่ละคู่

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าวิธีการวัดเจตคตินั้น มีหลายวิธีซึ่งในแต่ละวิธีนั้นมีขั้นตอนและวิธีการในการวัดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการวัดเจตคติ นั้นใช้กับบุคคลและสถานการณ์ใด เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามวัดเจตคติโดยได้ปรับใช้ลักษณะแบบสอบถามวัดเจตคติของลิเคิร์ต (The Likert Technique) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเจตคติที่แตกต่างกัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, น.65-69) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเจตคติที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

1. ตัวบุคคล (The Individual) ประสบการณ์ในการให้การเลี้ยงดูหรือการฝึกอบรม จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ขณะเดียวกันก็ย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้เจตคติของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้าน สรีรวิทยา สังคม เช่น อายุการศึกษา มีผลต่อเจตคติของบุคคลทำให้มีผลต่อเจตคติของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือไม่เล็กน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น ได้แก่ ความเป็นที่น่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และอำนาจ คุณลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคตินอกจากนี้ความแตกต่างกันของความเชื่อและเชื้จะชาติจะมีผลก่อให้เกิดเจตคติที่แตกต่างกันของบุคคลได้

3. กลุ่ม (The Group) บุคคลย่อมมีส่วนร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย สมาชิก หลายคน ในขณะที่บุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วย เจตคติ ของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้น เจตคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็โดยการเปลี่ยนแปลงเจตคติของกลุ่ม

4. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม (Intergroup Relation) กลุ่มต่างๆ ถ้ามีความเหมือนกัน และความแตกต่างกันมากเท่าใดในด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม

ความแตกต่างของสังคม ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม บางครั้งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของเจตคติระหว่างกลุ่มขึ้นได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานในด้านตัวบุคคล สัมพันธภาพระหว่างบุคคล กลุ่ม และ สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มนั้น ล้วนแต่ส่งผลให้คนเรามีเจตคติที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด

เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิร่างกาย ปกป้องเชื้อโรคไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ถือเป็นอวัยวะที่สำคัญที่ต้องเอาใจใส่ ถ้าไม่ปกป้อง ไม่ดูแล จนเกิดปัญหาผิวหนัง เช่น ผื่น ผื่นไหม้ ผื่นเหี่ยวย่น หรือมะเร็งผิวหนัง โอกาสรักษาหายนั้นน้อยมาก สถาบันโรคผิวหนังแนะนำว่า คนไทยควรทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวเป็นประจำ หลีกเลียงแสงแดดในช่วงระหว่าง 10.00-15.00 น. ใส่เสื้อแขนยาว สวมหมวกปีกกว้าง หรือใช้ร่มเป็นประจำ เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557 :1) ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าผู้หญิงไทยในวันทำงาน 7-8 แสนคน ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำแค่ 5% เท่านั้น และผลสำรวจยังบอกว่า ผู้หญิงเกินครึ่งไม่รู้ความหมายของค่า SPF

แสงแดดจากดวงอาทิตย์ที่ตกถึงผิวโลกประกอบด้วยรังสีหลายชนิด แต่รังสีที่มีผลต่อผิวหนังค่อนข้างมากและชัดเจนคือ รังสี UV ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามช่วงความยาวคลื่น ได้แก่ รังสี UV-A (ความยาวคลื่นอยู่ในช่วง 320–400 nm) และ UV-B (มีช่วงความยาวคลื่น 290–320 nm) รังสี UV มีผลต่อผิวหนังทั้งในแง่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น กระตุ้นการสร้างวิตามินดีและกระตุ้นการสร้างเม็ดสีที่ผิวเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด แต่รังสี UV ก็ก่อให้เกิดโทษได้เช่นกัน โดยรังสี UV-A สามารถทะลุผ่านผิวหนังถึงชั้นหนังแท้ เข้าไปทำลายเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเส้นใย อิลาสติก ทำให้เซลล์ผิวเกิดภาวะแก่ก่อนวัย ส่วนรังสี UV-B เมื่อได้รับเป็นเวลานานจะทำให้ผิวหนังบวมแดง พองและลอกออก เกิดอาการไหม้แดด (sunburn) และเมื่อได้รับรังสีอย่างต่อเนื่อง ก็อาจพัฒนาให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทาผิวก่อนออกแดด เป็นวิธีการหนึ่งในการปกป้องผิวจากรังสี UV แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวนมากและหลากหลาย ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด จะทำให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปกป้องผิวจากรังสี UV (หน่วยคลังข้อมูลยา : 1)

ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่าง ๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสี

อัลตราไวโอเล็ตกลับออกไป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม เจล หรือสเปรย์

ประวัติผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเริ่มมีขึ้นครั้งแรกปี ค.ศ.1928 โดยใช้สารbenzyl salicylate และ สาร benzyl cinnamate ซึ่งอยู่ในรูปอิมัลชัน (emulsion) ในปี ค.ศ. 1930 ประเทศออสเตรเลียได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสม สารSalol 10% (phenyl salicylate) และในปี ค.ศ. 1943 ในสหรัฐอเมริกา ได้มีการใช้สารกลุ่ม p-Aminobenzoic acid (PABA) โดยผสมอนุพันธ์ของ PABA ในผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในยุคแรกให้ความสำคัญเฉพาะกับการป้องกันรังสีUVB คือ ปกป้องไม่ให้ผิวไหม้ และต่อมาได้ให้ความสนใจต่อ UVA โดย UVA สามารถทะลุผ่านผิวหนังได้ในระดับความลึก 1 มิลลิเมตร และไปกระตุ้นให้เกิด singlet oxygen และ hydroxyl free radical ซึ่งสามารถไปทำให้เกิด lipid peroxidation ได้มากกว่า UVB ถึง 10 เท่า

ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีค่าป้องกันแสงแดดหรือค่า SPF (Sun-Protection Factor: SPF) ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ โดยค่า SPF คือตัวเลขที่ใช้บอกระดับการปกป้องผิวจากแสงแดด ตัวเลขที่ต่างกันนั้นประเมินจากการป้องกันรังสียูวีบีว่าป้องกันได้มากกว่าปกติกี่เท่า อย่างไรก็ตาม ค่า SPF ไม่ได้แสดงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสียูวีเอ เช่น ผู้ที่ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีผิวหนังแดงหลังตากแดดเป็นเวลา 15 นาที ส่วนผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ค่า SPF 30 จะเกิดอาการดังกล่าวหลังตากแดดเป็นเวลา 450 นาที โดยคิดจากเวลาปกติที่ผิวหนังทนต่อแสงแดดได้คูณกับค่า SPF ที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้มากถึง 30 เท่า นอกจากนี้ การปกป้องผิวจากแสงแดดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาที่ออกแดด ช่วงเวลาที่ออกแดด สภาพแวดล้อม ฤดูกาล และอากาศ อีกทั้งยังมีระดับความแรงของแสงแดด การเสียดสีสัมผัส เหงื่อ หรือน้ำ ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพของค่า SPF ในผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้ทาจริงต่ำกว่าค่าที่ได้จากห้องทดลอง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจึงควรเลี่ยงอยู่กลางแจ้งที่มีแดดจ้าเป็นเวลานาน และต้องทาครีมกันแดดซ้ำอยู่เสมอ หรือทาซ้ำทุก 2-4 ชั่วโมง

ในผลิตภัณฑ์กันแดดประกอบด้วยสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV ซึ่งสารดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามคุณสมบัติในการป้องกันรังสี UV ได้ดังนี้

1. กลุ่มสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV โดยการดูดซับรังสี สารกลุ่มนี้จะเคลือบอยู่บนผิวหนังแล้วดูดกลืนรังสี UV ไว้ ทำให้รังสี UV ไม่สามารถทะลุผ่านเข้ามาทำอันตรายต่อผิวหนัง หลังจากนั้นจึงค่อยๆ คายพลังงานออกมาในรูปรังสีที่ไม่เป็นอันตราย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสารดูดซับรังสี UV-A เช่น แอนทรานิเลต (anthranilate) เบนโซฟีโนน (benzophenone) เป็นต้น และ กลุ่มสารดูดซับรังสี UV-B เช่น ซินนามเมต (cinnamate) ซาลิไซเลต (salicylate) เป็นต้น สารกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่องความสามารถในการป้องกันรังสี UV ได้ดี เพราะสามารถดูดกลืนรังสี UV

ได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีสารในกลุ่มนี้มีโอกาสเกิดการแพ้ต่อผิวได้ มากกว่าสารกันแดดที่ป้องกันรังสี UV โดยการสะท้อนรังสี เนื่องจากลักษณะโครงสร้างของสารกลุ่มนี้ ทำให้สารบางส่วนสามารถซึมผ่านชั้นผิวหนังและเกิดอาการแพ้ได้

2. กลุ่มสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV โดยการสะท้อนรังสี สารกลุ่มนี้จะเคลือบอยู่บนผิวหนังแล้วทำการสะท้อนหรือกระจายรังสี UV เสมือนเป็นร่มให้กับผิวหนัง จึงสามารถป้องกันรังสี UV ได้ ตัวอย่างของสารกลุ่มนี้ได้แก่ ซิงก์ออกไซด์ (zinc oxide) ไททาเนียมไดออกไซด์ (titanium dioxide) และ แมกนีเซียมออกไซด์ (magnesium oxide) เป็นต้น เนื่องจากสารกลุ่มนี้ไม่ถูกดูดซึมผ่านผิวหนังจึงมีความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มแรกและมีโอกาสเกิดการแพ้ได้น้อย แต่มีข้อด้อยคือ สารกลุ่มนี้มีขนาดอนุภาคที่ค่อนข้างใหญ่ เมื่อทาที่ผิว จะเกิดการสะท้อนแสง ทำให้เกิดปื้นขาวบริเวณที่ทาและแลดูไม่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมของสารกลุ่มนี้มักนิยมใช้สารที่มีอนุภาคขนาดเล็ก หรือที่รู้จักกันว่า micronized form (มีขนาดอนุภาคอยู่ในช่วง 0.1 - 100 ไมครอน) เมื่อทาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงไม่เกิดเป็นปื้นขาวและสามารถกระจายตัวบนผิวได้ง่าย นอกจากนี้การมีอนุภาคขนาดเล็กยังช่วยเพิ่มพื้นที่ผิวในการสะท้อนหรือกระจายรังสี UV ได้อีกด้วย

3. Hypoallergenic เป็นสารที่ผสมในครีมกันแดดเพื่อไม่ทำให้ผิวเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง และ Non-comedogenic หมายถึงครีมกันแดดที่ใช้แล้วไม่อุดตันรูขุมขน ไม่ต้องกังวลว่าจะเป็นสิ่ว

4. Water-resistant ครีมกันแดดที่ดีต้องทนน้ำคู่ปรับสำคัญของครีมกันแดดก็คือน้ำ ไม่ว่าจะทาครีมกันแดดแล้วไปว่ายน้ำ หรือจะเป็นเหงื่อ จะชะล้างครีมออกไปจากผิวหมดจนไม่เหลือประสิทธิภาพการกันแดดเลย โดยมากหากครีมกันแดดระบุว่า water-resistant ก็จะสามารถทาแล้วเล่นน้ำได้นานสูงสุดไม่เกิน 80 นาที ก่อนที่ครีมกันแดดจะถูกน้ำชะล้างออกไปหมด

5. Fragrance-free ไม่มีน้ำหอม ไม่ทำให้แพ้ ครีมกันแดดมีส่วนผสมเยอะอยู่แล้ว ผิวเราก็ต้องรับภาระหนักในการซึมซาบสารเคมีเหล่านี้ ถ้าผิวค่อนข้างบอบบางและแพ้ง่าย ควรใช้ครีมกันแดดที่ระบุ Fragrance-free หรือ “ปราศจากน้ำหอม” บนฉลากเสมอ

6. Active Ingredients ในส่วนผสมครีมกันแดดออกฤทธิ์ 2 แบบคือ

6.1 แบบ chemical ที่ซึมซาบลงผิวและช่วยจับ UV แทนผิว ไม่ให้สัมผัสและทำร้ายผิวโดยตรง สังกะต่าย ๆ คือมักจะมี Avobenzone, Benzophenone หรือ Mexoryl XL ในส่วนผสม

6.2 แบบ physical ที่เคลือบผิวไว้ช่วยเป็นเหมือนกระจกสะท้อน UV ไม่ให้สัมผัสผิว สังกะต่าย ๆ คือมักจะมี Titanium Oxide หรือ Zinc Oxide ในส่วนผสม

แต่ครีมกันแดดบางชนิดที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาก ๆ ก็จะมีส่วนผสมที่ทำหน้าที่ได้ทั้ง physical และ chemical ไปพร้อมกันเลย โดยครีมกันแดดที่ advanced ระดับนี้จะมีค่า Bisotrizole หรือ Tinosorb ระบุไว้บนฉลาก

7. Cetaphil UVA/UVB Defense SPF 50+ คือครีมกันแดดที่ปกป้องทั้ง UVA และ UVB ค่า SPF และ PFA

ผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละตัว จะมีความสามารถในการป้องกันแดดได้แตกต่างกัน จึงได้มีการกำหนดค่าชี้วัดประสิทธิภาพในการป้องกันแดดที่สำคัญและเป็นมาตรฐานสากลไว้ 2 ชนิด ได้แก่ SPF และ PFA

SPF (sun protection factor) คือ ค่าที่วัดประสิทธิภาพในการป้องกันการไหม้แดงของผิวหนังที่เกิดจากรังสี UV-B โดยใช้ตัวเลข แสดงระดับของประสิทธิภาพและความสามารถในการดูดซับรังสี UV-B ดังแสดงในตารางข้างล่าง แต่อย่างไรก็ตามค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไปจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-B ได้ไม่แตกต่างกัน

PFA (protection factor of UV-A) คือ ค่าที่วัดประสิทธิภาพในการป้องกันอาการดำคล้ำของผิวหนังที่เกิดจากรังสี UV-A โดยสัญลักษณ์ในการแสดงระดับของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-A ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแสดงระดับของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-A

ค่า SPF	ค่าดูดซับรังสี UV-B (%)	ค่า PFA	UV-A rating		ความหมาย
			Japanese	US	
2-15	50-93	2 - < 4	PA +	*	ป้องกัน UV-A ต่ำ
15-30	93-96	4 - < 8	PA ++	**	ป้องกัน UV-A ปานกลาง
30-50	96-98	> 8	PA +++	***	ป้องกัน UV-A สูง

ที่มา : https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/knowledge_full.php?id=38

ผลิตภัณฑ์กันแดดบางชนิด ระบุคุณลักษณะพิเศษในการกันน้ำ (water resistance) เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้ยังคงสภาพ SPF ตามที่กำหนดเมื่อทาผลิตภัณฑ์แล้วมีการแช่น้ำ ซึ่งความสามารถในการกันน้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. Water resistance product คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถคงสภาพ SPF ได้ตามที่กำหนด หลังจากแช่น้ำนาน 40 นาที
2. Very water resistance product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงสามารถคงสภาพ SPF ได้ตามที่กำหนด หลังจากแช่น้ำนาน 80 นาที

รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ในที่นี้จะยกตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กัน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบอิมัลชัน ได้แก่ ครีม โลชัน เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีความเหนียวที่แตกต่างกันไป ข้อดีของรูปแบบนี้คือ มีความสามารถในการกระจายตัวบนผิวได้ดี รวมทั้งมีความสามารถในการเคลือบและยึดติดผิวได้ดี แต่ข้อเสียของผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้คือ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น รูปแบบอิมัลชันจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกเหนอะหนะได้มากกว่า แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอิมัลชันที่มีความเหนอะหนะน้อยวางจำหน่าย ในท้องตลาดเช่นกัน เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

2. รูปแบบเจล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความสวยงามของเนื้อผลิตภัณฑ์ ใสและน่าใช้ แต่ข้อด้อยที่มักพบคือ มักมีราคาแพง ฟิล์มที่เกิดจากเจลสามารถถูกชะออกโดยน้ำหรือเหงื่อได้ง่าย ทำให้สูญเสียประสิทธิภาพในการกันแดดไป

3. รูปแบบแอโรซอล เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดฉีดพ่นหรือสเปรย์ มีข้อดีคือ ใช้กับผิวหนังบริเวณกว้างได้ง่าย แต่ข้อเสียที่พบได้คือ มักเกิดฟิล์มที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากรังสี UV ลดลง

ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สารกันแดดแบบเคมี (Chemical Absorbers) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้จะปกป้องผิวจากแสงแดด โดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติดูดซับแสงแดดที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบนผิวหนัง สารกันแดดชนิดนี้มีประสิทธิภาพต่างกันไปตามชนิดของสารกรองแสงที่ช่วยป้องกันรังสียูวีเอ (Ultraviolet A) และรังสียูวีบี (Ultraviolet B) ทั้งนี้ สารกันแดดแบบเคมีมักไม่คงทน รวมทั้งก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวได้

2. สารกันแดดแบบกายภาพ (Physical Blockers) ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสมสารกันแดดแบบกายภาพ จะปกป้องผิวจากแสงแดด โดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติสะท้อนรังสีจากแสงแดด

ออกไป สารกันแดดชนิดนี้ป้องกันได้ทั้งรังสียูวีเอและรังสียูวีบี ไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเคมีกับผิวหนัง อย่างไรก็ตาม สารกันแดดแบบกายภาพจะมีเนื้อครีมที่ข้นและเหนียวเหนอะหนะ

3. สารกันแดดแบบผสม (chemical-physical sunscreen) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้มีส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติในการดูดซับ และสะท้อนรังสีเข้าด้วยกัน อีกทั้ง ยังช่วยลดผลข้างเคียงจากสารเคมีที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้ภัย เนื้อครีมมีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นสีขาว นำใช้มากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมข้อดี และลดข้อด้อยของครีมกันแดดทั้งสองประเภทข้างต้น ซึ่งปัจจุบัน ครีมกันแดดที่วางจำหน่ายส่วนมากจะเป็นประเภทผสมผสาน

ประเภทตามบริเวณที่ใช้ทา ผลิตภัณฑ์กันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ ซึ่งอาจแบ่งประเภทตามบริเวณที่ใช้ทาครีมกันแดด โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบโลชั่น ครีม เจล จี๊ซิ่ง สเปรย์ หรือผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยและเหมาะกับการใช้ทาเพื่อปกป้องแสงแดดตามบริเวณต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้

1. แบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่ผิวแห้ง
2. แบบเจล เหมาะสำหรับทาบริเวณที่มีขน เช่น หนังกีบหรือหน้าอกของผู้ชาย
3. แบบแท่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบแท่ง อาจผสมสารกันแดดรวมด้วย ซึ่งเหมาะใช้ทาบริเวณที่อยู่รอบดวงตา

4. แบบสเปรย์ สารกันแดดในรูปแบบสเปรย์อาจนำมาใช้ทาครีมกันแดดให้แก่เด็ก เนื่องจากทาได้ง่าย โดยควรทาสารกันแดดเพื่อปกป้องผิวในปริมาณที่เพียงพอ และไม่ควรสูดดม หรือนิดสเปรย์ใกล้วัตถุไวไฟหรือขณะที่สูบบุหรี่

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่จำหน่ายในท้องตลาดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ทั้งความสามารถในการป้องกันรังสี UV และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น

1. ความสามารถในการป้องกันรังสี UV หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิวและการเกิดผิวคล้ำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A แต่หากต้องการอาบแดด เพื่อให้สีผิวเป็นสีแทน ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันเฉพาะรังสี UV-B จะช่วยป้องกันอาการไหม้แดด แต่ไม่ป้องกันรังสี UV-A (ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า PFA น้อยๆ) จึงทำให้รังสี UV-A ผ่านผิวหนังและกระตุ้นการสร้างเมลานินได้โดยคุณสมบัติดังกล่าวสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผิวสีแทน (sun-tanning products)

2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ไม่ควรเลือกรูปแบบเจล หากต้องไปทำกิจกรรมทางน้ำ เนื่องจากน้ำสามารถชะฟิล์มที่เกิดจากเจลออกไปจากผิวได้ง่าย ทำให้สูญเสียประสิทธิภาพในการกันแดด หากต้องการทาผิวเป็นบริเวณกว้างเช่น ลำตัว แขน ขา อาจพิจารณาเลือกรูปแบบอิมัลชัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กระจายตัวบนผิวได้ดีทนต่อการชะล้างของเหงื่อได้ดีมากกว่ารูปแบบเจล และมีความสามารถในการเคลือบและยึดติดผิวได้ดี

3. อายุ ในเด็กที่อายุน้อยกว่า 6 เดือนไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากอาจเกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ง่าย อาจใช้วิธีการอื่นในการป้องกันแสงแดด เช่น หลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงแดดในช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. เพราะแสงแดดในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีรังสี UV สูงมาก ควรใส่หมวก เสื้อแขนยาวและกางเกงขายาว เมื่ออยู่กลางแจ้งเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง เป็นต้น หากเด็กอายุมากกว่า 6 เดือน อาจลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไททาเนียมไดออกไซด์ซึ่งจะเคลือบอยู่ที่ผิว และมีโอกาสเกิดอาการแพ้ได้น้อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์

4. กิจกรรมที่ทำ ในแต่ละกิจกรรมที่ทำมีการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่ต่างกัน การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ที่เพียงพอต่อการปกป้องผิว จึงเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างของการเลือกค่า SPF ให้เหมาะสมกับกิจกรรมได้แก่ เลือกค่า SPF ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป สำหรับการทำกิจกรรมประจำวันหรือกิจกรรมที่อยู่แต่ภายในอาคาร ส่วนค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง และหากเป็นการทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ ก็เหมาะสำหรับการใช้ SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป และมีความสามารถในการกันน้ำ

ข้อควรรู้เกี่ยวกับครีมกันแดดและรังสียูวี

1. ครีมกันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างสมบูรณ์ ควรใช้วิธีอื่นปกป้องผิวร่วมด้วย

2. ผู้ที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน สามารถใช้ครีมกันแดดได้ในกรณีที่แพทย์ไม่ได้กำหนดให้ใช้วิธีอื่นดูแลผิวจากแสงแดด ทั้งนี้ ควรสวมเสื้อผ้าที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้ รวมทั้งเลี่ยงเจอแดดจ้า เพื่อลดโอกาสเสี่ยงผิวถูกทำลายจากรังสียูวี

3. ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกตัวไม่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์กันแดดบางตัวอาจป้องกันเฉพาะรังสียูวีบี ซึ่งเป็นรังสีที่ส่องถึงพื้นผิวโลกเพียงร้อยละ 5 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กันแดดบางตัวป้องกันทั้งรังสียูวีบีและยูวีเอ

4. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเมื่อต้องออกไปข้างนอกเสมอ เนื่องจากดวงอาทิตย์จะปล่อยรังสียูวีออกมาตลอดปี ซึ่งรังสีดังกล่าวสามารถแทรกชั้นผิวและทำลายผิวได้

5. การอาบน้ำแดดเพื่อให้ผิวแทนถือเป็นอันตราย เนื่องจากผิวหนังจะได้รับรังสียูวีมาก โดยรังสียูวีเอจะทำให้ผิวแก่ก่อนวัย เกิดจุดด่างดำและฝ้า ส่วนรังสียูวีบีจะทำให้ผิวไหม้ ส่งผลให้เสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้สูง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ผิวแทนบางตัวก็ไม่ผสมสารกันแดดเพื่อป้องกันรังสียูวีระหว่างที่อาบน้ำแดดด้วย

6. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Water Resistant นั้น จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเมื่ออยู่ในน้ำได้นาน 40 นาที ส่วนผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Very Water Resistant ช่วยปกป้องผิวเมื่ออยู่ในน้ำได้นานถึง 80 นาที อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Waterproof หรือ Sweat Proof ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากใช้ค่าที่ไม่ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

7. ยังไม่ปรากฏว่าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นพิษหรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้

8. ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสมค่าป้องกันแสงแดด SPF อย่างน้อย 30 ขึ้นไป ซึ่งจะช่วยป้องกันแสงแดดได้ถึงร้อยละ 97 อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดสูงจะช่วยป้องกันรังสีจากแสงแดดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าดังกล่าวต่ำเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างสมบูรณ์

9. ยังไม่ปรากฏหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดมากกว่า 50 สามารถปกป้องผิวได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดด 50 ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดสูงหรือต่ำ ก็ไม่สามารถอยู่กลางแจ้งได้นานโดยไม่ทาครีมกันแดดซ้ำ

10. สเปรย์กันแดดอาจทำให้ได้รับปริมาณสารกันแดดที่ใช้ทาผิวได้ยากกว่าสารกันแดดรูปแบบอื่น ส่งผลให้ทาสารกันแดดไม่เพียงพอ

11. ผลิตภัณฑ์กันแดดอาจลดปริมาณการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง

วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันแสงแดดอย่างถูกต้อง ทำได้ ดังนี้

1. เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่ปกป้องผิวได้อย่างครอบคลุม (Broad-Spectrum) ซึ่งจะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและรังสียูวีบี เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดทุกตัวจะช่วยป้องกันรังสียูวีบี ซึ่งเป็นรังสีที่ทำให้ผิวไหม้และเป็นมะเร็งผิวหนัง ผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดอื่น ๆ ที่ป้องกันทั้งรังสียูวีเอและยูวีบีจะได้รับการระบุบนฉลากผลิตภัณฑ์ว่า Broad-Spectrum ส่วนผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ไม่ได้รับการระบุดังกล่าวจะป้องกันผิวไหม้ แต่ไม่ครอบคลุมการป้องกันมะเร็งผิวหนังและผิวแก่ก่อนวัย

2. ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30 หรือมากกว่านั้น โดยค่า SPF จะช่วยบอกระดับการป้องกันผิวจากรังสียูวีบี ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าดังกล่าวสูงก็จะปกป้องผิวจากแสงแดดได้มาก โดยผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 15 จะกรองรังสียูวีบีได้ร้อยละ 93 ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า 30 จะกรองได้ร้อยละ 97 และผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 50 กรองได้ร้อยละ 98 ส่วนผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำกว่า 15 สามารถป้องกันผิวไหม้ได้ แต่ไม่ป้องกันมะเร็งผิวหนังหรือผิวแก่กว่าวัย

3. เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่กันน้ำได้ (Water Resistant) โดยผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดนี้จะช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดระหว่างที่ว่ายน้ำหรือเหงื่อออกได้นานประมาณ 40-80 นาที ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้น

4. เด็ก และผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหรือเกิดการแพ้อื่น ๆ ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ผสมไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) หรือซิงก์ออกไซด์ (Zinc Oxide) ซึ่งทำให้เกิดการระคายเคืองได้น้อย เลี่ยงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสมกรดพาราอะมิโนเบนโซอิก (Para-Aminobenzoic Acid: PABA) หรือกรดพารา หรือผสมเบนโซฟีโนน (Benzophenones) เช่น ไดออกซิเบนโซน (Dioxybenzone) ออกซิเบนโซน (Oxybenzone) หรือซอลิเบนโซน (Sulisobenzene) รวมทั้งผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสมแอลกอฮอล์ น้ำหอม และวัตถุกันเสีย (ที่มา : https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/knowledge_full.php?id=38)

การเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะกับสภาพผิว เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ก็ควรเลือกให้เหมาะกับสภาพผิวด้วย เพราะผิวของคนเรามีความแข็งแรง บอบบางไม่เหมือนกัน จึงต้องใส่ใจในการเลือกให้ดี ซึ่งก็มีวิธีการเลือกให้เหมาะกับสภาพผิว ดังนี้

1. ผิวมัน เหมาะกับการใช้ครีมกันแดดที่ซึมซับเข้าสู่ผิวไว้อย่างกันแดดเนื้อเจล เพราะมีส่วนผสมของน้ำอยู่มาก และกันแดดประเภทนี้จะไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน ที่จะทำให้ใบหน้ายิ่งมันมากขึ้นไปอีก นอกจากนี้ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในกันแดดเนื้อเจล ยังช่วยจัดความมันบนใบหน้าได้ดีอีกด้วย

2. ผิวแห้ง เหมาะกับการใช้ครีมกันแดดที่เป็นเนื้อโลชั่น มีความเข้มข้นสูง เพื่อช่วยลดการสูญเสียน้ำในผิวพร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวได้นานยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

3. ผิวแพ้ง่าย เหมาะกับครีมกันแดดที่ผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี หรือครีมกันแดดที่ออกแบบมาเพื่อผิวบอบบางอย่างผิวเด็ก ประเภทที่ใช้ควรเป็นเนื้อเจลเพื่อให้ซึมซับผ่านผิวได้ง่าย และ ไม่ควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจนเกินไป เพราะมันจะมีส่วนผสมของสารเคมีต่างๆ อยู่ในปริมาณมาก จะทำให้โอกาสที่จะแพ้ก็มีมากตามไปด้วย

ส่วนการเลือกให้เหมาะกับสีผิวนั้นก็มีดังนี้

1. ผิวขาวอมชมพู ผิวขาวอมชมพูเป็นผิวบอบบางและยังเกิดปฏิกิริยากับแสงแดดได้อย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสผิวเสียบางกว่าสภาพผิวแบบอื่นๆ ครีมกันแดดที่เหมาะสม จึงควรเป็นครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ ตั้งแต่ SPF 30-45

2. ผิวคล้ำ เป็นผิวที่มีเมลานินสูง เมลานิน ก็คือเม็ดสีผิวของคนเราที่ทำให้เราดูเป็นคนผิวขาว หรือ ผิวคล้ำ หากมีเม็ดเมลานินสูงก็จะมีสีผิวที่คล้ำกว่าคนผิวขาว สำหรับคนผิวคล้ำเมื่อถูกแสงแดดทำร้ายจึงทำให้ผิวคล้ำเสียอย่างเห็นได้ชัด แต่ไม่ถึงกับทำให้ผิวไหม้ โดยครีมกันแดดที่เหมาะสมจะเป็นครีมที่มีค่า SPF ต่ำๆ คือ SPF 15 นั่นเอง

3. ผิวขาวแบบชาวยุโรป ผิวขาวแบบชาวยุโรปก็เป็นอีกสีผิวที่มีความบอบบางมาก จึงมักมีอาการแพ้หรือมีโอกาสเกิดผิวไหม้จากการโดนแดดเผาได้ง่าย ครีมกันแดดที่เหมาะสมจึงเป็นครีมที่มีค่า SPF สูงๆ ตั้งแต่ SPF 45-60

4. ผิวเหลืองแบบคนเอเชีย วิธีการเลือกครีมกันแดด ของผิวเหลืองของคนเอเชีย สำหรับผิวแบบนี้จะมีความบอบบางเหมือนกัน แต่ก็มีเมลานินสูง ซึ่งจะช่วยปกป้องผิวไม่ให้เกิดการไหม้จากแสงแดดได้ดี ครีมกันแดดที่เหมาะสม จึงเป็นครีมที่มีค่า SPF แบบกลางๆ คือ SPF 30

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างถูกต้องจะช่วยปกป้องผิวจากรังสีของแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำได้ ดังนี้

1. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดประมาณ 15-30 นาที
2. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนแต่งหน้า โดยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณ 1 ออนซ์ หรือ 2 ช้อนโต๊ะ ทาให้ทั่วตัว ควรทาให้ผลิตภัณฑ์ซึมซาบสู่ผิวทั้งหมด
3. ควรทาครีมกันแดดที่หู เท้า ด้านหลังขา หรือบริเวณที่อาจลืมทาได้ง่าย
4. ควรทาลิปบาล์มที่มีค่าป้องกันแสงแดด 30 เพื่อปกป้องริมฝีปากจากรังสียูวี
5. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกันน้ำทุกครั้งก่อนว่ายน้ำ และควรทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมง หรือหลังจากว่ายน้ำหรือมีเหงื่อออก
6. ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่หมดอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดจะเสื่อมประสิทธิภาพ รวมทั้งไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ซื้อทิ้งไว้ 3 ปีหรือนานกว่านั้น
7. ไม่ควรทาครีมกันแดดให้แก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 6 เดือน โดยดูแลเด็กไม่ให้โดนแสงแดดมากเกินไปและสวมเสื้อผ้าที่ปกป้องผิวของเด็กจากแสงแดดได้

8. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ตั้งแต่ SPF 30 ขึ้นไป ในกรณีที่ต้องตากแดดเป็นเวลานานติดต่อกัน และให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF ต่ำกว่าในกรณีที่โดนแสงแดดเป็นครั้งคราวระหว่างวัน

9. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทิ้งไว้ก่อนการออกแดดประมาณ 15 – 30 นาที และต้องทาซ้ำทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้แน่ใจว่ายังมีสารกันแดดทำหน้าที่ปกป้องผิวอยู่

10. ปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมาตรฐานของค่า SPF นั้น “ต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณ 2 มิลลิกรัมต่อเนื้อที่ผิวหนัง 1 ตารางเซนติเมตร” แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า “คนส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพียง 0.5-1.5 มิลลิกรัมต่อเนื้อที่ผิวหนัง 1 ตารางเซนติเมตรเท่านั้น ซึ่งจะได้ผลเพียงแค่ 20-50% ของค่า SPF ที่ระบุไว้” แต่ถ้าทาซ้ำ ๆ ในปริมาณที่พอดีจะได้ผลเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 เท่า

11. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้าให้ใช้ในขนาดเท่าไข่มุกเม็ดใหญ่ 2 เม็ด หรือหากใช้โลชั่นให้ใช้ขนาดเหรียญ 10 และอย่าลืมทาใบหูด้วย เพราะใบหูเป็นส่วนที่ใหม่แดดได้ง่าย โดยวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดบนใบหน้าที่ทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่แต้มครีมกันแดดลงบนใบหน้าเล็กน้อยในตำแหน่ง 5 จุด คือ หน้าผาก 1 จุด แก้ม 2 จุด จมูก 1 จุด และคางอีก 1 จุด จากนั้นก็ค่อย ๆ เคลี่ยให้ทั่วหน้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้นิ้วกลางและนิ้วนางวนเป็นวงกลมบนใบหน้าเบา ๆ จนเนื้อครีมซึมเข้าสู่ผิวหนังจนหมดไม่เห็นครีมสีขาว ๆ และให้ทาไปถึงลำคอและด้านหลังที่ไม่มีเสื้อปกปิดด้วย เพื่อป้องกันแสงแดดและไม่ทำให้หน้าลอยหรือหลุดลอกมาก

12. นอกจากการทาหน้าและลำคอแล้ว การทาครีมกันแดดเคลือบริมฝีปากและบริเวณรอบ ๆ ตา ซึ่งเป็นส่วนที่บอบบางก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ

13. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดบริเวณผิวหนังส่วนอื่นของร่างกาย เช่น แขน ขา ให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับทาตัวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะมีความมันและมีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า

ข้อดีของผลิตภัณฑ์กันแดด

1. ช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและรังสียูวีบี
2. ป้องกันความเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้ง่าย
3. ปกป้องผิวไม่ให้ถูกแสงแดดเผาหรือทำลาย
4. ช่วยไม่ให้ผิวแก่ก่อนวัย ส่งผลให้ไม่เกิดจุดด่างดำหรือฝ้าบนใบหน้าและผิวหนัง

ส่วนอื่น

ข้อเสียของผลิตภัณฑ์กันแดด อาจได้รับผลข้างเคียงจากการใช้ ดังนี้

1. ลดการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอาจรับประทานอาหารที่มีวิตามินดีหรือวิตามินเสริม เพื่อเสริมสร้างวิตามินดีให้ร่างกายอย่างเพียงพอ
2. มีคราบครีมกันแดดติดตามเสื้อผ้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดบางตัวผสมกรดอะมิโนเบนโซอิก หรือกรดพาราอะมิโนเบนโซอิก
3. ผิวแพ้ง่ายขึ้น เกิดการระคายเคือง หรือมีรอยแดงที่ผิว เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนผสมบางตัวที่ทำให้ผิวแพ้สารต่าง ๆ ได้ง่าย ควรล้างออกและหยุดใช้ รวมทั้งปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดตัวอื่นแทน
4. กระตุ้นให้เกิดสิวได้

สรุป ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน มีปริมาณแสงอุตราไวโอเลตมาก ความร้อนและรังสีเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไทยเป็นฝ้ามาก และหน้าเป็นดวงขาว ๆ ซึ่งศัพท์ทางแพทย์เรียกว่า Pityriasis ALBA (P.ALBA) สามเหตุเกิดจากความแห้งและแสงแดด จะเป็นกันมาก หน้าร้อน ทางป้องกันที่ดีนอกจากหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมกลางแจ้งแล้วคือการใช้ครีมกันแดด หากไม่แน่ใจเกี่ยวกับช่วงความยาวคลื่น ก็ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งป้องกันทั้งแสงในช่วงยูวีเอและยูวีบี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมของ octyldimethyl PABA และ oxybenzone สารทั้งสองชนิดนี้มีคุณสมบัติดูดซับรังสี และป้องกันแสงได้หลายช่วง สามารถทนต่อเหงื่อและไม่หลุดง่าย เมื่อว่ายน้ำ ยิ่งทาทิ้งไว้ 2 ชั่วโมงแล้วจึงไปเผชิญกับแสงแดด จะได้ผลในการป้องกันดีมาก การทาผลิตภัณฑ์กันแดดให้ได้ผลดีที่สุดควรทาทุกวันแม้จะไม่ออกจากบ้าน ถ้าเหงื่อออกมาก หรือล้างหน้าหรือเล่นน้ำก่อน 17.00 น. ควรทาครีมกันแดดซ้ำใหม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลลภา จิระติกาล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีพฤติกรรมการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พฤติกรรมการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณา ๆ จะใช้พฤติกรรมการโน้มน้าวใจผู้บริโภครวมเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

ประการที่สอง ในบทโฆษณา ๆ จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่ถึงประสงค์ในที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า มี 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยไม่ต้องเสียเวลา

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559, น.1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วน ตรายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ออกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ออกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ลลิตา ขำแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี และบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง 4. ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี 5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรายสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นีเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่เคา์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคต อยู่ในระดับซื้อแน่นอน และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ในระดับแนะนำ

ประภาพร เดชกิตติกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าทรายสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

สำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีและมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยใช้ครีมกันแดดขนาด 6-50 ml มีค่า SPF 30-50 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ บัจจัย ด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Cncosmetic (2562, 1) ได้เขียนบทความเรื่อง ครีมกันแดดปกป้องผิวได้ทั้งวันจริงหรือ ผลการวิจัยพบว่า ค่า SPF หรือ Sun Protective Factor คือ ค่าแสดงประสิทธิภาพของการปกป้องผิวจากรังสียูวีบีที่เป็นสาเหตุ ของความไหม้เกรียมจากสภาพผิวปกติ ตัวเลขที่แสดงค่า SPF นั้นได้จากอัตราส่วนของระยะ เวลาที่ผิวหนึ่งได้รับแสงแดดระหว่างผิวที่ทาสารกันแดดกับผิวที่ไม่ได้ทาสารกันแดดแล้วเกิดอาการแดงน้อยที่สุด

SPF = ระยะเวลาของผิวหนึ่งที่ได้รับแสงแดดแล้วเกิดอาการแดงเมื่อทาสารกันแดด เช่น ถ้าพ่นสเปรย์กันแดด CN (Charites Nature) ที่ SPF 50 หมายความว่า ถ้าปกติเราทนแสงแดดได้นาน 15 นาที แต่ภายหลังพ่นสเปรย์กันแดด CN (Charites Nature) ที่มีค่า SPF 50 เราจะทนแดดได้นาน $15 * 50$ นาที = 750 นาที ซึ่งเท่ากับ 12 ชั่วโมงครึ่งนั่นเอง แต่ในชีวิตจริงระหว่างวันคนทุกคน จะมีการเสียดเหงื่อ มีการเช็ดหรือสัมผัสผิวหนัง ทำให้ครีมกันแดดที่ทาตั้งแต่ช่วงเช้าหลุดหายไปบางส่วน และเมื่อออกมาเผชิญกับแสงแดด ครีมกันแดดที่ทาช่วงเช้าก็จะเสื่อมประสิทธิภาพไปเรื่อยๆ การทาครีมกันแดดในตอนเช้าเพียงครั้งเดียวจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะปกป้องผิวได้ตลอดทั้งวัน จึงควรใช้สเปรย์กันแดดที่ป้องกันได้ทั้งUVA1,UVA2,UVBและผสมสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูงทุก 2 ชม. เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อรชญา เกาะเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจ ใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรกเนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรอง ขององค์กรอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่ม

ตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียง ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย นอกจากนี้ในเรื่องของความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่นในกรณีที่ เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพุดจาและวิธีการ โต้ตอบกับ ลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีน่าเชื่อถือ มีการிடส่วนผสมของครีม วิธีการใช้และเลขทะเบียนอย.อย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิว เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมี การเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นสิ่งที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยชน์คำพูดโดย กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า นั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใน ระดับสูง โดยที่ กลุ่มลูกค้า จะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใดๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

ภัทรศยา เชาวร์ศรีมิกุล (2562, น.1) ได้เขียนบทความ เรื่อง 4 ความเข้าใจผิด ๆ เรื่องการเลือกใช้ครีมกันแดดของผู้ชาย ไว้ดังนี้

1. มะเร็งผิวหนังเกิดกับส่วนที่ออกแดดเท่านั้น นี่คือการเข้าใจที่ผิด เพราะมะเร็งผิวหนังสามารถเกิด ได้กับทุกส่วนของร่างกาย ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของร่างกาย เริ่มตั้งแต่อวัยวะสืบพันธุ์ ฝ่ามือ ฝ่าเท้า ริมฝีปาก เรื่อยไปจนถึงผิวหนังระหว่างนิ้วเท้า ดังนั้นไม่ควรชะล่าใจหากมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น เช่น เกิดตุ่มคล้ายฝีมีสีดำนูนวาว สังเกตว่าตุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ หรือมีรอยแดงเป็นปื้นๆ คล้ายผื่น มีลักษณะเป็นขุย

2. โลชั่นผิวแทนป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ หนุ่ม ๆ ที่ชอบอบแดดพึงระวัง เพราะชั้นแทนโลชั่นผิวแทนชนิดครีมหรือน้ำมันที่ทาเพื่อให้ผิวเข้มขึ้นหลังอบแดด แตกต่างจากครีมกันแดดโดยสิ้นเชิง ชั้นแทนทั่วไปมีค่า SPF เพียง 3 หรือ 4 เท่านั้น เพราะถ้ามากไปกว่านี้ผิวจะไม่แทน ในขณะที่แพทย์ผิวหนังแนะนำว่าหากออกแดดและอยากให้มีผิวแทน ควรใช้ขวดที่สามารถป้องกันเฉพาะรังสี UV-B ป้องกันอาการไหม้แดด แต่ไม่ป้องกันรังสี UV-A (ช่วงที่มีค่า PFA ต่ำ) ทำให้รังสี UV-A ผ่านผิวหนังและกระตุ้นการสร้างเมลานิน ทำให้ผิวแทนสวย และไม่ควรรอบแดดเกิน 2 ชั่วโมง

3. ทากันแดดแล้วจะทำอะไรก็ได้ การทากันแดดที่ถูกต้องควรใช้ครั้งละ 1 ออนซ์ (ประมาณหนึ่งแก้วช็อค) ทาให้ทั่วตัวและใบหน้าก่อนออกแดด 15-30 นาที จากนั้นเดิมทุก ๆ สอง ชั่วโมงเมื่อต้องอยู่กลางแจ้ง แต่ถ้าลงเล่นน้ำหรือเหงื่อออกให้ทาทุก ๆ ชั่วโมง

4. ผิวคำอยู่แล้วไม่ต้องทา มีผลการวิจัยว่าคนผิวสีหรือผิวคล้ำมีสิทธิ์เกิดมะเร็งผิวหนังได้เหมือนคนผิวขาว เพราะต่อให้ผิวหนังของคุณมีเม็ดสีเมลานินที่ช่วยกรองแสงปริมาณมาก แต่ก็ยังไม่มากพอสำหรับการป้องกัน

อดิสร่า ลิขิตพิทยา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 120 คนจาก 12 คณะ เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่ากลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด อายุกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 ปี ศึกษาในชั้นปีที่ 3 รายได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 8,000 บาท รองลงมารายได้ 8,000-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้ (กรณีใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดด) บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดก็จะใช้ในความถี่สม่ำเสมอ คือใช้ทุกวัน ยี่ห้อที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือ Nivea และ Vaseline ราคาที่ซื้อใช้ต่อชิ้นอยู่ที่ 200-500 บาท ส่วนราคา รองลงมาคือ 100-200 บาท ค่า SPF ที่ใช้ คือ SPF 30 และสนใจค่า PA++ เพราะสามารถ ป้องกันรังสียูวีได้ดีขึ้น สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มักจะเลือกแบบครีมและโลชั่น ซึ่งรวมกัน มากถึง 90% จึงทำให้เกิดปัญหาผิวมัน ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เนื้อเบาๆ เช่น แบบน้ำ แบบเจล หรือ สเปรย์ เป็นต้น ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ผิวคล้ำง่ายและปัญหาผิวต่างๆ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดอยู่ที่ 100-200 บาทต่อชิ้น รองลงมาคือ ราคา 200-500 บาทต่อชิ้น ลักษณะที่มีผลต่อการไม่ซื้อมากที่สุด คือ ลักษณะที่ขึ้น เหนียวใช้แล้วหนักหน้า และมีเนื้อครีมที่มันทำให้ผิวหน้ามันยิ่งขึ้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด ทำให้รู้สึกว่าจะเหมาะสมกับตนเอง นำพกพา นำไปใช้ ส่วน อุปสรรคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ความยุ่งยากในการใช้งานและไม่ทราบถึง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับตนเอง และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้รู้จักยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดด ทราบข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์กันแดด และ สร้างแรงจูงใจซื้อมากขึ้น โปรมิชั่นลดราคามีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสูงมาก เพราะคิดว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ ทำให้ประหยัดรายจ่ายและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด มีความต้องการตามคุณลักษณะดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ล้างออกง่าย ไม่อุดตันไม่เหนียว ไม่มัน ทนน้ำ ทนเหงื่อได้ดีและมีสารบำรุงรักษาผิวในกระปุกเดียว

สุภาพ มานนท์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาที่ซื้อคุ้มค้ำกับคุณภาพหรือผลลัพธ์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ

และราคาที่ซื้อต้องคุ้มค่ากับปริมาณ ซึ่งราคาของครีมกันแดดในท้องตลาดมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะครีมกันแดดที่ใช้กับผิวหนัง โดยนักกีฬาจะตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเมื่อเวลาผิวใหม่ต้องใช้เวลารักษานาน ถ้าคุณภาพและผลลัพธ์มีการแสดง ศักยภาพต่อการป้องกันแดดได้ดีแม้จะมีราคาแพง ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากครีมกันแดดเมื่อมีการพัฒนาให้มีค่า SPF สูง จะทำให้มีสารเคมีตกค้าง เพราะนักกีฬาหรือผู้บริโภครู้สึกว่า SPF สูง ๆ ยิ่งดีสามารถป้องกันแดดได้นาน แต่ความจริงแล้วยิ่งสูงยิ่งมีสารตกค้าง ทำให้ผิวเกิดการอุดตัน เป็นสิวง่ายเกิดแพ้ได้ง่าย นักกีฬาหรือผู้บริโภคจะเลิกใช้ทันที นอกจากนี้ครีมกันแดดยังต้องซึมซับ ง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ เพราะเนื่องจากที่เวลาเล่นกีฬาจะมีเหงื่อออกมามากทำให้นักกีฬารู้สึกไม่สบายตัว ส่วนครีมกันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่มากเพราะคนที่ จะรู้ว่ามีส่วนผสมใดที่กันแดดได้ดีกว่า ส่วนมากจะไม่ทราบ เช่นเดียวกับเรื่องของสีเนื้อครีมกันแดดมีหลากหลายให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย เนื่องจากนักกีฬาส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสวยงามว่าจะเข้ากับสีผิวหรือไม่ เพียงแต่ต้องการป้องกันแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งนักกีฬาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ตามห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายและครบวงจรทั้งในเรื่องของขนาด ยี่ห้อ ส่วนการซื้อ ในระบบขายตรงนั้นจะเน้นการบำรุงรักษาให้ผิว กระจ่าง ครีมกันแดดแบบธรรมดาสามารถหาซื้อตามห้างสรรพสินค้า หากซื้อกับการขายตรงจะไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้นักกีฬาจึงรู้สึกไม่สะดวกในลักษณะการซื้อจากการขายตรง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด เพศชายนั้นจะคำนึงถึงปริมาณขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่ สามารถใช้ได้ยาวนาน เพราะมีความรู้สึกราคาสูงมาก อีกทั้งเพศชายจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬามาก และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อร่างกายมากกว่า ด้านอายุพบว่านักกีฬาที่มีอายุมากจะคำนึงถึงส่วนผสมตัวอื่น เช่น ส่วนผสมที่ลบล้างริ้วรอย จุด ต่างดำ เพื่อส่งเสริมให้ตัวเองดูดีและยังคงมีความอ่อนเยาว์ไม่หมองคล้ำ แม้อายุมากขึ้นในขณะที่นักกีฬาที่มีอายุน้อยจะคำนึงถึงใช้แล้วไม่แพ้มากกว่า เพราะเมื่อเกิดการแพ้แล้วต้องใช้เวลาและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามากกว่าเดิม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักกีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ก็มีโอกาที่เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมได้ก่อน โดยที่ไม่ต้องคำนึงหรือไม่ต้องกังวลถึงเรื่องรายได้หรือรายจ่ายที่มีในแต่ละเดือนมากนัก ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงน้อยมีโอกาสน้อยกว่า เนื่องจากอาจต้องคำนึงและเป็นกังวลถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าเช่าที่พักอาศัย ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากกว่า จึงหันมาเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีคุณภาพและราคาที่รองหรือต่ำลงมา ชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น พบว่านักกีฬาที่มีชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นแตกต่างกัน เช่น วิ่ง-เดิน ฟุตบอล บาสเก็ตบอล ตรีกรี้อ วอลเลย์บอล คำนึงถึง

ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุที่พกพาสะดวก กีฬากลางแจ้งที่เล่น เช่น ว่ายน้ำ กระโดดน้ำ เทนนิส แบดมินตัน จะคำนึงถึงเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วติดทนนาน กันน้ำ กันเหงื่อได้ดีไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ บางชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่นเป็นชนิดกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการเล่น เช่น บันจอร์กัน และกอล์ฟ จะเป็นกีฬาที่ผู้เล่นจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงหรือเป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดีจึงมีโอกาสที่สามารถเลือกซื้อครีมกันแดดที่นำเข้าไปทั้งดีมีคุณภาพและราคาที่ค่อนข้างสูง

นัตยาพร เสมอใจ (2549, น.58) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่ต่างกันไป การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควร พิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

ภพ วีรเชียร (2556, น.1) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน โดยเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปีจะมีฐานะทางการเงินมั่นคงอีกทั้งมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแบรนด์เตอร์ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว มักจะมีราคาสูง

ปิยอร รักชาติ (2552, น.1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นชายทราบข่าวโฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย มีการวางแผนการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าล่วงหน้าทุกครั้ง เพื่อเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องสำอางคือห้างสรรพสินค้าจำนวนครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ยคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ กลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Surveys Research) เพื่อให้การดำเนินการศึกษามีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักกีฬาอล์ฟเพศชาย จำนวน 100 คน สถานที่บางนา เนวี กอล์ฟ คอร์ส, Suvarnabhumi Golf and Country Club, สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา, Krungthep Kreetha Golf Course, กรีน วิลเลจส์ คันทรี่ คลับ, นอร์ธเทิร์น รังสิต กอล์ฟคลับ, สุภาพฤกษ์ กอล์ฟ คอร์ส สมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักกีฬาอล์ฟเพศชาย จำนวน 100 คน โดยวิธี Simple random sampling

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

3.2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

3.2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องเจตคติของ(ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) จำนวน 25 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ใช่ และ ไม่ใช่ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับวัดความรู้ดังนี้

ตอบถูก 1 คะแนน

ตอบผิด 0 คะแนน

เกณฑ์พิจารณาระดับของความรู้แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ยุทธโกยวรรณและ กุสุมา ผลาพรม, 2553: 292)

ความรู้ต้องปรับปรุง	หมายถึง	ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	60
ความรู้พอใช้	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	60 – 69
ความรู้ปานกลาง	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	70 – 79
ความรู้ดี	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	80 – 89
ความรู้ดีมาก	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	90 – 100

3.2.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามอารมณ์ ความรู้สึก เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องเจตคติของ (ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์) จำนวน 15 ข้อ

ลักษณะข้อคำถามเป็นของลิเคิร์ต (The Likert Techniques) คือ วิธีการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 อันดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1932) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ		ระดับเจตคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจตคติและความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องเจตคติของ (ระวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์) ทั้ง 3 องค์ประกอบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในข้อ 1 นำมาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามอารมณ์ ความรู้สึก เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด

3.3.3 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.4.1 นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

3.4.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามจากข้อ 2 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้

3.4.3.1 อ.พ.ท นพ. ธรณีส กระจ่างทอง

3.4.3.2 ผศ.นพ.พันธ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์

3.4.3.3 ผศ.ดร.เอกราช บำรุงพืชน์

โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 (ภาคผนวก ข)

3.4.4 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Crobrach (อ้างในยุทธ ไกยวรรณ. 2551 : 80)

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงเจตคติ เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชายชั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ เป็นคำถาม แบบ 2 ตัวเลือก คือใช่และไม่ใช่ จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก 1 คะแนน

ตอบผิด 0 คะแนน

เกณฑ์พิจารณาระดับของความรู้แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ยุทธ ภิโยจวรรณ์และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553: 292)

ความรู้ต้องปรับปรุง	หมายถึง	ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	60
ความรู้พอใช้	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	60 – 69
ความรู้ปานกลาง	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	70 – 79
ความรู้ดี	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	80 – 89
ความรู้ดีมาก	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	90 – 100

3.6.4 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ยูทช ไกยวรรณ. 2550:309)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50 หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าความถี่
2. ค่าร้อยละ
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ซึ่งให้สอดคล้องกับการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ศึกษานำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด

โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ของนักกีฬาอล์ฟเพศชายที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	37	37.00
	สมรส	56	56.00
	หย่าร้าง	7	7.00
	รวม	100	100.00
อายุ	20-30 ปี	23	23.00
	31-40 ปี	38	38.00
	41-50 ปี	29	29.00
	50 ปีขึ้นไป	10	10.00
	รวม	100	100.00
อาชีพ	นักกีฬาอาชีพ	8	8.00
	พนักงานเอกชน	39	39.00
	เจ้าของกิจการ	23	23.00
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	18	18.00
	อื่นๆ	12	12.00
	รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
10000-20000	-	-
20001-30000	24	24.00
30001-40001	28	28.00
40000 บาท ขึ้นไป	48	48.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาอล์ฟเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สถานภาพ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักกีฬาอาชีพ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คน ตามลำดับ

4. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30001-40000 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีรายได้ 20001-30000 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬา กอล์ฟเพศชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬา กอล์ฟเพศชาย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬา กอล์ฟเพศชาย

พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชายี่ห้อใดบ้าง		
Garnier Men	69	69.00
NIVEA Men	84	84.00
Neutrogena	52	52.00
Banana Boat Ultra Protect		
Faces Sunscreen Lotion	60	60.00
Vaseline Men Totol		
Fairness Serum	85	85
อื่นๆ	34	34
รวม	100	100.00
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน		
1 ครั้งต่อเดือน	39	39.00
2 ครั้งต่อเดือน	36	36.00
3 ครั้งต่อเดือน	15	15.00
4 ครั้งต่อเดือน	6	6.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4	4.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้ง		
เท่าไร		
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	26	26.00
501-1000 บาทต่อครั้ง	33	33.00
1001-1500 บาทต่อครั้ง	33	33.00
1501-2000 บาทต่อครั้ง	3	3.00
2000 บาทขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00
4. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน		
เพื่อป้องกันแสงแดด	62	62.00
เพื่อปกป้องผิว	19	19.00
เพื่อตามสมัยนิยม	5	5.00
ตามคำแนะนำและโฆษณา	10	10.00
อื่นๆ	4	4.00
รวม	100	100.00
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เวลา 06.00-10.00 น	40	40.00
เวลา 11.00-15.00 น	45	45.00
หลังเวลา 16.00 น.เป็นต้นไป	15	15.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือใคร		
แพทย์/เภสัช	20	20.00
ตัวแทนจำหน่าย	16	16.00
เพื่อน	20	20.00
สื่อโฆษณา	24	24.00
บุคคลในครอบครัว	11	11.00
อื่นๆ	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ได้ผลดังนี้

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชายี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน รู้จัก Vaseline Men Total Fairness Serum มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา รู้จัก NIVEA Men 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 Garnier Men จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 Faces Sunscreen Lotion จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 Neutrogena จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มี จำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งเท่าไร พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดครั้งละ 501-1000 บาทต่อครั้ง และ 1001-2000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00, 2000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1501-2000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันแสงแดด มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ปกป้องผิว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามคำแนะนำและโฆษณา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามสมัยนิยม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในช่วง เวลา 11.00-15.00 น มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-10.00 น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงเวลา หลังเวลา 16.00 น.เป็นต้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือใคร พบว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ เพื่อน และ แพทย์/เภสัช มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 บุคคลในครอบครัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน/ถูกต้อง	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมีผลต่อการปกป้องผิว	66	66.00
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำ สามารถป้องกันแดดได้นาน	95	95.00
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด มีชนิดครีมทาผิวประเภทเดียว	39	39.00
4. คนที่มีผิวดำอยู่แล้วไม่ต้องทาผลิตภัณฑ์กันแดด	85	85.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน/ถูกต้อง	ร้อยละ
5.ผลิตภัณฑ์กันแดดทาให้ทั่วตัวและใบหน้าก่อนออกแดด 15-30 นาที และไม่ต้องเติมอีกเลย	29	29.00
6.โลชั่นผิวแทนป้องกันมะเร็งผิวหนังได้	78	78.00
7. ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกชนิดสามารถป้องกันรังสียูวีได้ทั้งหมด	47	47.00
8. สภาพผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเดียวกัน	46	46.00
9. กิจกรรมที่ทำ ในแต่ละกิจกรรมมีการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกัน	81	81.00
10. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำกว่า 15 สามารถป้องกันมะเร็งผิวหนัง	78	78.00
11. คนที่มีปัญหาเรื่องสิวหรือมีแนวโน้มเกิดสิวง่าย สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดใดก็ได้	72	72.00
12. ควรใช้สเปรย์กันแดดที่ป้องกันได้ทั้งUVA1, UVA2, UVBและผสมสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูงทุก 2 ชม. เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ	89	89.00
13. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ตั้งแต่ SPF 30 ขึ้นไป ในกรณีที่ต้องตากแดดเป็นเวลานานติดต่อกัน	95	95.00
14. หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิวและการเกิดผิวคล้ำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA ที่สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A	92	92.00
15. ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่ผิวแห้ง	43	43.00
16. ผลิตภัณฑ์กันแดดอาจลดปริมาณการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง	54	54.00
17. ผิวมัน เหมาะกับการใช้ครีมกันแดดที่ซึมซับเข้าสู่ผิวไวอย่างกันแดดเนื้อเจล เพราะมีส่วนผสมของน้ำอยู่มาก	87	87.00
18. ผิวคล้ำ เป็นผิวที่มีเมลานินสูงเหมาะสมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำๆ คือ SPF 15	67	67.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน/ถูกต้อง	ร้อยละ
19.ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างสมบูรณ์ ควรใช้วิธีอื่นปกป้องผิวร่วมด้วย	72	72.00
20.ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นสิ่งสำคัญที่ควรใช้ทุกเช้า เพราะแสงแดดทำร้ายผิว และทำให้เกราะปกป้องผิวอ่อนแอ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ริ้วรอยก่อนวัย และ โรคผิวหนัง	86	86.00
21. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Waterproof หรือ Sweat Proof ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากใช้คำที่ไม่ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด	86	86.00
22. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ปกป้องผิวได้อย่างครอบคลุม (Broad-Spectrum) จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและรังสียูวีบี	95	95.00
23. ผิวแพ้ง่าย เหมาะกับครีมกันแดดที่ผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจนเกินไป	77	77.00
24. ผลิตภัณฑ์กันแดดผู้ชายควรมีความเบาและไม่มัน เพราะผิวผู้ชายมีความมันส่วนเกินค่อนข้างมากอยู่แล้ว	91	91.00
25.เด็ก และผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหรือเกิดอาการแพ้อื่น ๆ ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ผสมไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) หรือซิงก์ออกไซด์ (Zinc Oxide) ซึ่งทำให้เกิดการระคายเคืองได้น้อย	21	21.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬา กอล์ฟเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ได้ผลดังนี้

นักกีฬากอล์ฟเพศชาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 95 คน ดังนี้ ข้อ 2. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำ ไม่สามารถป้องกันแดดได้นาน ข้อ 13.ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ตั้งแต่ SPF 30 ขึ้นไป ในกรณีที่ต้องตากแดดเป็นเวลานานติดต่อกัน ข้อ 22.ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ปกป้องผิวได้อย่างครอบคลุม (Broad-Spectrum) จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและรังสียูวีบีมากที่สุด รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 92 คน ดังนี้ ข้อ14.หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิวและการเกิดผิวดำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์

ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA ที่สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A ข้อ24. ผลิตภัณฑ์กันแดดผู้ชายควรมีความเบาและไม่มัน เพราะผิวผู้ชายมีความมันส่วนเกินค่อนข้างมากอยู่แล้ว ข้อ12. ควรใช้สเปรย์กันแดดที่ป้องกันได้ทั้งUVA1,UVA2,UVBและผสมสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูงทุก 2 ชม. เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ17. ผิวมัน เหมาะกับการใช้ครีมกันแดดที่ซึมซับเข้าสู่ผิวไวอย่างกันแดดเนื้อเจล เพราะมีส่วนผสมของน้ำอยู่มาก ข้อ20. ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นสิ่งสำคัญที่ควรใช้ทุกเช้า เพราะแสงแดดทำร้ายผิว และทำให้เกราะปกป้องผิวอ่อนแอ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ริ้วรอยก่อนวัย และ โรคผิวหนัง ข้อ21. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Waterproof หรือ Sweat Proof ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากใช้คำที่ไม่ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ข้อ4. คนที่มีผิวดำอยู่แล้วจำเป็นต้องทาผลิตภัณฑ์กันแดด 9. กิจกรรมที่ทำในแต่ละกิจกรรมมีการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกัน จำนวน 81 คน ข้อ10. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำกว่า 15 ไม่สามารถป้องกันมะเร็งผิวหนัง จำนวน 78 คน ข้อ23. ผิวแพ้ง่าย เหมาะกับครีมกันแดดที่ผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจนเกินไป จำนวน 77 คน ข้อ11. คนที่มีปัญหาเรื่องสิวหรือมีแนวโน้มเกิดสิวง่าย ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดใดก็ได้ จำนวน 72 คน ข้อ19. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างสมบูรณ์ ควรใช้วิธีอื่นปกป้องผิวร่วมด้วย จำนวน 72 คน ข้อ18. ผิวคล้ำ เป็นผิวที่มีเมลานินสูงเหมาะสมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำๆ คือ SPF 15 จำนวน 67 คน ข้อ1. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรไม่มีผลต่อการปกป้องผิว จำนวน 66 คน ข้อ16. ผลิตภัณฑ์กันแดดอาจลดปริมาณการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง จำนวน 54 คน ข้อ7. ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกชนิดไม่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ทั้งหมด จำนวน 47 คน ข้อ8. สภาพผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเดียวกัน จำนวน 46 คน ข้อ15. ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่ผิวแห้ง จำนวน 43 คน ข้อ3. ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด มีชนิดครีมทาผิวประเภทเดียว จำนวน 39 คน 5. ผลิตภัณฑ์กันแดดทาให้ทั่วตัวและใบหน้าก่อนออกแดด 15-30 นาที และต้องเติมอีกทุกทุกครึ่งชั่วโมง จำนวน 29 คน และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดน้อยที่สุด คือ ข้อ25. เด็ก และผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหรือเกิดอาการแพ้อื่น ๆ ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ผสมไททานเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) หรือซิงก์ออกไซด์ (Zinc Oxide) ซึ่งทำให้เกิดการระคายเคืองได้น้อย จำนวน 21 คน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย ในภาพรวมและรายด้าน

เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย	n = 100		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
1. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	2.95	1.30	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง	3.38	1.10	ปานกลาง
3. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF สูงๆ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ต่ำๆ	3.42	0.94	ปานกลาง
4. คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือคนที่ใส่ใจสุขภาพ	4.01	0.76	มาก
5. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมารองช่วยฟื้นฟูผิวให้ขาวกระจ่างใส	3.70	0.87	มาก
6. โลชั่นผิวแทน ไม่สามารถปกป้องรังสียูวี	3.83	0.83	มาก
7. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนอะหนะ สารตกค้างทำให้รู้จุมขนอุดตันทำให้เกิด สิว ได้	3.78	0.87	มาก
8. ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงๆ มีคุณภาพดีปกป้องแสงแดดดีกว่า	3.78	0.90	มาก
9. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และอย.รับรองความปลอดภัย	4.43	0.77	มาก
10. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป	4.08	0.58	มาก
11. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้	3.66	0.78	มาก
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดรอย เหี่ยวย่น ฝ้า กระ	3.43	0.87	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้องรังสียูวี	4.52	0.59	มากที่สุด
14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีควรมีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3.84	0.07	มาก
15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากสมุนไพร ดีกว่าส่วนผสมที่ทำมาจากสารเคมี	3.93	0.06	มาก
รวม	3.78	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอารมณ์เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้องรังสียูวี ($\bar{x} = 4.52$) ข้อ9. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งผลิตที่มี ชื่อเสียง และยอมรับรองความปลอดภัยไว้ ($\bar{x} = 4.43$) ข้อ10. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป ($\bar{x} = 4.08$) ข้อ4. คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดคือคนที่ใส่ใจสุขภาพ ($\bar{x} = 4.01$) ข้อ15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากสมุนไพร ดีกว่าส่วนผสมที่ทำมาจากสารเคมี ($\bar{x} = 3.93$) ข้อ14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีควรมีการโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.84$) ข้อ6. โลชั่นผิวแทน ไม่สามารถปกป้องรังสียูวี ($\bar{x} = 3.83$) ข้อ7. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนอะหนะ สารตกค้างทำให้รู้ขุมขนอุดตันทำให้เกิด สิว ได้ ($\bar{x} = 3.78$) ข้อ8. ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงๆ มีคุณภาพดีปกป้องแสงแดดดีกว่า ($\bar{x} = 3.78$) ข้อ5. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมารักษาฝ้าผิวน้ำให้ขาวกระจ่างใส ($\bar{x} = 3.70$) ข้อ11. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ ($\bar{x} = 3.66$) ข้อ12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดรอย เหี่ยวย่น ฝ้า กระ ($\bar{x} = 3.43$) ข้อ3. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF สูงๆ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ต่ำๆ ($\bar{x} = 3.42$) ข้อ2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง ($\bar{x} = 3.38$) และข้อ1. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ($\bar{x} = 2.96$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาออลฟ์เพศชาย” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Surveys Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้ศึกษานำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

นักกีฬาออลฟ์เพศชาย มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาเป็นสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง อายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาเจ้าของกิจการ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอื่นๆ และนักกีฬาอาชีพ มีรายได้ 40000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้ 30001-40000 บาท และ รายได้ 20001-30000 บาท

5.1.2 เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาออลฟ์เพศชาย

ผลการศึกษาพบว่า เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาออลฟ์เพศชาย ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ13.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้องรังสียูวี รองลงมาคือ ข้อ9. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และอย.รับรองความปลอดภัย ข้อ10. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป ข้อ4. คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือคนที่ใส่ใจสุขภาพ ข้อ15.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากสมุนไพร ดีกว่าส่วนผสมที่มาจากสารเคมี ข้อ14.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีควรมีการโฆษณาที่น่าสนใจ ข้อ6. โลชั่นผิวแทน ไม่สามารถปกป้องรังสียูวี ข้อ7. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนอะหนะ สารตกค้างทำให้รูขุมขนอุดตันทำให้เกิด สิว ได้ ข้อ8. ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงๆ มีคุณภาพดีปกป้องแสงแดดดีกว่า ข้อ5. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดช่วยฟื้นฟูผิวให้ขาวกระจ่างใส ข้อ11.ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ ข้อ12.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดรอยเหี่ยวย่น ฝ้า กระ ข้อ3. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF สูงๆ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ต่ำๆ ข้อ2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง และข้อ1. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย

โดยมีรายละเอียดของแต่ละข้อดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักกีฬากอล์ฟเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้องรังสียูวี ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งผลิตที่มี ชื่อเสียง และอภัยรับรองความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือคนที่ใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากสมุนไพร ดีกว่าส่วนผสมที่ทำมาจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีควรมีการโฆษณาที่น่าสนใจ โโลชั่นผิวแทน ไม่สามารถปกป้องรังสียูวี ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนอะหนะ สารตกค้างทำให้อุดตันทำให้เกิดสิวได้ ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงๆ มีคุณภาพดีปกป้องแสงแดดดีกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมาช่วยฟื้นฟูผิวให้ขาวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดรอยเหี่ยวย่น ฝ้า กระ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF สูงๆ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ต่ำๆ ผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง และการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ในเขตกรุงเทพฯ มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เท่ากับ 0.04 คะแนน หมายถึงมีเจตคติอยู่ในระดับน้อย คือซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 1 ครั้งต่อเดือน
2. คะแนนเฉลี่ยของความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เท่ากับ 3.48 หมายถึงมีเจตคติในระดับปานกลาง คือผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำ ไม่สามารถป้องกันแดดได้นาน
3. คะแนนเฉลี่ยของอารมณ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เท่ากับ 3.97 หมายถึงมีเจตคติในระดับมาก คือผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้องรังสียูวี

5.3 ข้อเสนอแนะ

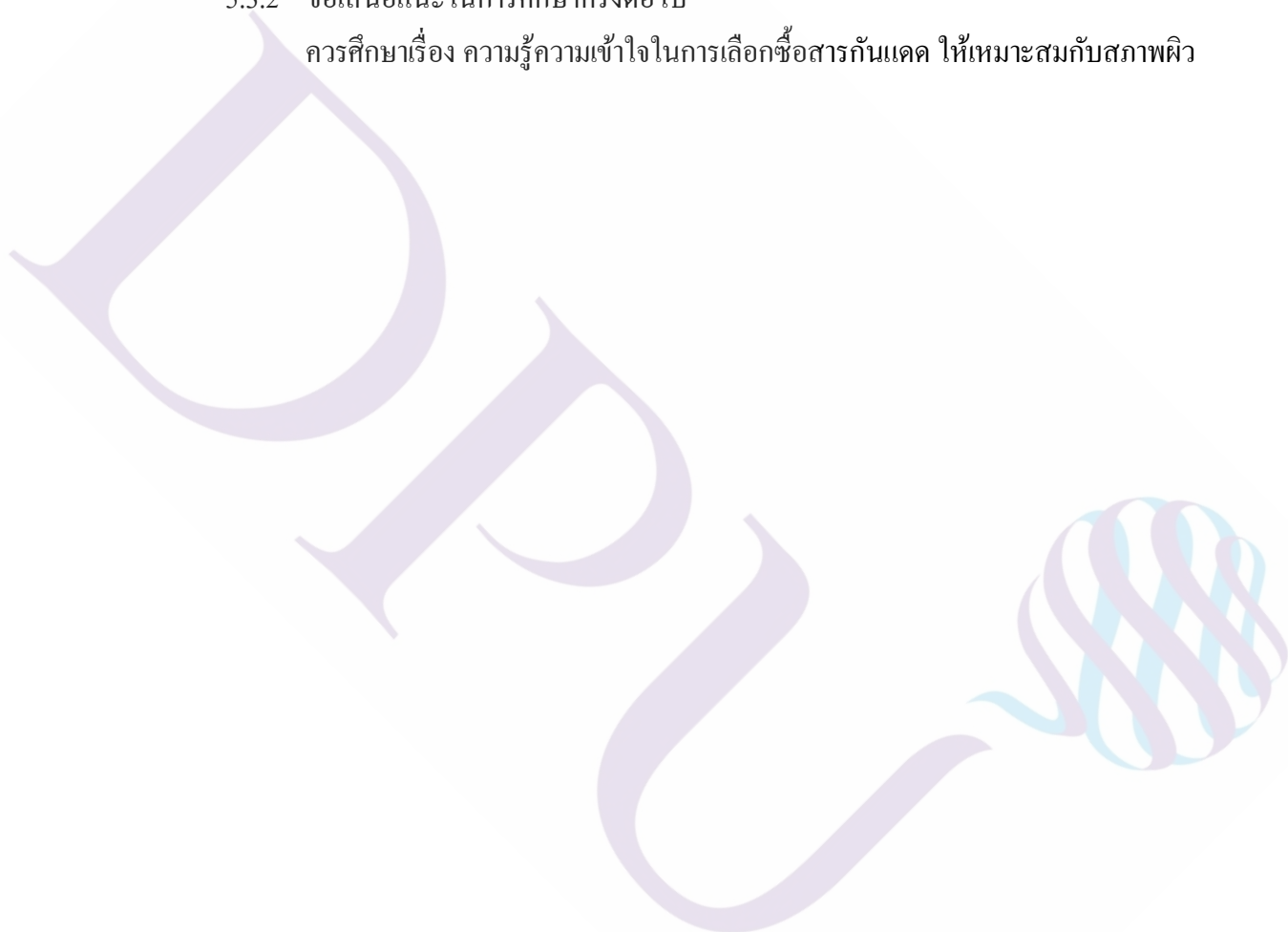
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬากอล์ฟเพศชาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

1. ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องผิวหนัง
2. แนะนำแนวทางในการเลือกใช้ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดได้เหมาะสมกับกิจกรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสารกันแดด ให้เหมาะสมกับสภาพผิว





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

ดวงแข จงเจริญ. (2540). *การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับมัธยมปลาย วิธีเรียนทางไกลที่มีต่อโรค
เอดส์ในจังหวัดกาญจนบุรี*. ปรินญาณีพนธ์กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่) (ปริญญา
มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพนัฐ จำปาเทศ. (2542). *ความรู้ เจตคติและการปฏิบัติในการดำเนินงานสุขศึกษาเกี่ยวกับเอดส์ ของ
เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำสถานีอนามัย จังหวัดสมุทรปราการ*. (ปรินญาณีพนธ์)
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน.

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน
แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาพิญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่
2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาพิร เดชกิตติกร. (2560). *การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ
ส่วนประสมทาง การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง
ของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยาอร รัชชาติ. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุง
ผิวหนังของกลุ่มวัยรุ่นชาย* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

พิมพ์วรรณ พิทยานุกุล. (2551). ยาด้านความชราที่มีจริงหรือ. สืบค้นจาก

<https://www.chaladsue.com/article/1637/%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-93%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD>

ภัทรศยา เชาว์รัสมิกุล. (2562). 4 ความเข้าใจผิดๆ เรื่องการเลือกใช้ครีมกันแดดของผู้ชาย. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/4-misconceptions-choose-a-sunscreen-for-men/>

ภพ วีรเชิธร. (2556). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. ชลบุรี: ภาควิชาหลักสูตร และการสอน, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรัณู ตติยาภิตติ. (2544). การศึกษาเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่น (สารนิพนธ์กศ.ม.) (จิตวิทยา การแนะแนว) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท). (2562). ฟิสิกส์รอบตัว. สืบค้นจาก

<https://www.scimath.org/lesson-physics/item/7297-2017-06-14-14-56-32>

สุปาณี สนธิรัตน์, อารี เพชรมุด, พวงเพชร วัชรอยู่, วิภา ภัคดี, เสาวภา วัชรภิตติ, บัวทอง สว่างโสภาคกุล, ศิริินภา จามรมาน, จำรอง เงินดี, บังอร ชินกุลกิจนิวัฒน์, ซิลเวอร์แมน, และ โรเบิร์ต อี.

(2526). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัททรวุฒิการพิมพ์ จำกัด.

สุปาณี สนธิรัตน์, อารี เพชรมุด, พวงเพชร วัชรอยู่, วิภา ภัคดี, เสาวภา วัชรภิตติ, บัวทอง สว่างโสภาคกุล, ศิริินภา จามรมาน, จำรอง เงินดี, บังอร ชินกุลกิจนิวัฒน์, ซิลเวอร์แมน, และ โรเบิร์ต

อี. (2526). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชา จิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุรางค์ โควตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภักษร อินทร. (2545). *ความรู้เจตคติและการปฏิบัติของผู้บริหาร ครูผู้ปกครอง สังกัด สำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ในการดำเนินการปฏิรูปการเรียนรู้ระดับปฐมวัย*. (วิทยานิพนธ์) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพ มานนท์ และ กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักทะเบียนเขตบางนา. (2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- หน่วยคลังข้อมูลยา. (2562). *ผลิตภัณฑ์กันแดดปกป้องผิวอย่างไร*. สืบค้นจาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/knowledge_full.php?id=38
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์* (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิสร่า ลิขิตพิทยา. (2560). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

Allport, G. W. (1935). *Attitudes. In Handbook of social psychology*. MA: Clark Univ. Press.

Anastasai, Anne. (1986). *Psychological Testing* (5th ed). New York: Macmillian Co.

Cncosmetic. (2562). *กันแดด ปกป้องผิวได้ทั้งวันจริงหรือ. สืบค้นจาก*

http://charitesnature.com/a_33235_14243_%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%94-%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%3F.htm

Hogg, Michael A. (1998). *Social Psychology : Structure and Function of attitudes*. United Kingdom: Mathematical Composition Setters Ltd.

Krejcie, R. R. & Morgan, D.W. (1970, Autumn). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, (pp. 607-610).

Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. Archives Psychological. 3(1), (pp. 42-48).

MEDTHAI. (2562). *รอบรู้เรื่องครีมกันแดด. สืบค้นจาก*

<https://medthai.com/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94/>

Thurstone, L.L. (1964). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)



ตารางที่ ก แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ตอนที่ 2

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			ผลรวม	IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	0	1	1	2	0.66
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	0	2	0.66
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	0	1	2	0.66
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ก แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ตอนที่ 3

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	0	2	0.66
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	0	1	1	2	0.66
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	0	2	0.66
10	1	0	1	2	0.66
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	0	1	1	2	0.66
15	1	1	1	3	1.00



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดของ นักกอล์ฟเพศชาย

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะรายงานผลการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลและแนวทางการดำเนินการต่อไป ซึ่งไม่มีผลในทางธุรกิจต่อผู้เกี่ยวข้องใด ๆ ทั้งสิ้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 4 อารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

ชนิกา ใจหาญ

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรื่อง เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักกอล์ฟเพศชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. สถานภาพ

- 1. โสด
- 2. แต่งงาน
- 3. หย่าร้าง

2. อายุ

- 1. 20-30 ปี
- 2. 31-40 ปี
- 3. 41-50 ปี
- 4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1. นักกีฬาอาชีพ
- 2. พนักงานเอกชน
- 3. เจ้าของกิจการ
- 4. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ
- 5. อื่นๆ

4. รายได้

- 1. 10000-20000 บาท
- 2. 20001-30000 บาท
- 3. 30001-40000 บาท
- 4. 40001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชายี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. Garnier Men
- 2. NIVEA Men
- 3. Neutrogena
- 4. Banana Boat Ultra Protect Faces Sunscreen Lotion
- 5. Vaseline Men Total Fairness Serum
- 6. อื่น ๆ

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน

- 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- 3. 3 ครั้งต่อเดือน
- 4. 4 ครั้งต่อเดือน
- 5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งเท่าไร

- 1. ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- 2. 501-1,000 บาทต่อครั้ง
- 3. 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง
- 4. 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง
- 5. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน

- 1. เพื่อป้องกันแสงแดด
- 2. เพื่อปกป้องผิว
- 3. เพื่อตามสมัยนิยม
- 4. ตามคำแนะนำและโฆษณา
- 5. อื่นๆ

5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. เวลา 06:01-10.00 น.

2. เวลา 11:01 – 15:00 น.

3. หลังเวลา 16:00 น.

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือใคร

1. แพทย์/เภสัชกร

2. ตัวแทนจำหน่าย

3. เพื่อน

4. สื่อโฆษณา

5. บุคคลในครอบครัว

6. อื่น ๆ



ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกอล์ฟเพศชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	ใช่	ไม่ใช่
1. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมีผลต่อการปกป้องผิว		
2. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำ สามารถป้องกันแดดได้นาน		
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด มีชนิดครีมทาผิวประเภทเดียว		
4. คนที่มีผิวดำอยู่แล้วไม่ต้องทาผลิตภัณฑ์กันแดด		
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดทาให้ทั่วตัวและใบหน้าก่อนออกแดด 15-30 นาที และไม่ต้องเติมอีกเลย		
6. โลชั่นผิวแทนป้องกันมะเร็งผิวหนังได้		
7. ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกชนิดสามารถป้องกันรังสียูวีได้ทั้งหมด		
8. สภาพผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเดียวกัน		
9. กิจกรรมที่ทำ ในแต่ละกิจกรรมมีการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกัน		
10. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำกว่า 15 สามารถป้องกันมะเร็งผิวหนัง		
11. คนที่มีปัญหาเรื่องสิวหรือมีแนวโน้มเกิดสิวง่าย สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดใดก็ได้		
12. ควรใช้สเปรย์กันแดดที่ป้องกันได้ทั้ง UVA1, UVA2, UVB และผสมสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูงทุก 2 ชม. เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
13. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง ตั้งแต่ SPF 30 ขึ้นไป ในกรณีที่ต้องตากแดดเป็นเวลานานติดต่อกัน		
14. หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิวและการเกิดผิวคล้ำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA ที่สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A		

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	ใช่	ไม่ใช่
15. ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่ผิวแห้ง		
16. ผลิตภัณฑ์กันแดดอาจลดปริมาณการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง		
17. ผิวมัน เหมาะกับการใช้ครีมกันแดดที่ซึมซับเข้าสู่ผิวไว้อย่างกันแดดเนื้อเจล เพราะมีส่วนผสมของน้ำอยู่มาก		
18. ผิวคล้ำ เป็นผิวที่มีเมลานินสูงเหมาะสมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำๆ คือ SPF 15		
19. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างสมบูรณ์ ควรใช้วิธีอื่นปกป้องผิวร่วมด้วย		
20. ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นสิ่งสำคัญที่ควรใช้ทุกเช้า เพราะแสงแดดทำร้ายผิว และทำให้เกราะปกป้องผิวอ่อนแอ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ริ้วรอยก่อนวัย และโรคผิวหนัง		
21. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ระบุว่า Waterproof หรือ Sweat Proof ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากใช้คำที่ไม่ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด		
22. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ปกป้องผิวได้อย่างครอบคลุม (Broad-Spectrum) จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและรังสียูวีบี		
23. ผิวแพ้ง่าย เหมาะกับครีมกันแดดที่ผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจนเกินไป		
24. ผลิตภัณฑ์กันแดดผู้ชายควรมีความเบาและไม่มัน เพราะผิวผู้ชายมีความมันส่วนเกินค่อนข้างมากอยู่แล้ว		
25. เด็ก และผู้ที่มีปัญหาผิวหนังหรือเกิดอาการแพ้อื่น ๆ ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ผสมไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) หรือซิงก์ออกไซด์ (Zinc Oxide) ซึ่งทำให้เกิดการระคายเคืองได้น้อย		

ตอนที่ 4 อารมณ์ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น มีดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย

เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					
2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง					
3. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF สูงๆ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ต่ำๆ					
4. คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือคนที่ใส่ใจสุขภาพ					
5. การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยฟื้นฟูผิวให้ขาวกระจ่างใส					
6. โลชั่นผิวแทน ไม่สามารถปกป้องรังสียูวี					
7. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหนอะหนะ สารตกค้างทำให้รู้บวมขนอุดตันทำให้เกิดสิวได้					
8. ผลิตภัณฑ์กันแดดราคาสูงๆ มีคุณภาพดีปกป้องแสงแดดดีกว่า					
9. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดีควรผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และอย.รับรองความปลอดภัย					
10. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพงเกินไป					
11. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้					

เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดช่วยลดรอย เหี่ยวย่น ฝ้า กระ					
13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นต่อการปกป้อง รังสียูวี					
14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีควรมีการโฆษณาที่ น่าสนใจ					
15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมที่ทำมาจาก สมุนไพร ดีกว่าส่วนผสมที่มาจากสารเคมี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชนิกา ใจหาญ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการแพทย์บูรณาการ คณะแพทย แผนตะวันออก
ตำแหน่ง	Sale manager
สถานที่ทำงาน	9/37 ซอยอ่อนนุช46 ถนนสุขุมวิท77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพ 10250

