



โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค
วัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

A Study of Knowledge, Attitude and Behavior on Sunscreen Products of
Online Adolescence Consumers in Thailand

โดย

นศภ. ชมพูนุช	เจริญฤทธิ์กุล	58210029
นศภ. นันทิดา	กาญจนบัตร	58210178

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต ปีการศึกษา 2562

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค
วัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

A Study of Knowledge, Attitude and Behavior on Sunscreen Products of
Online Adolescence Consumers in Thailand

โดย

นศภ. ชมพูนุช	เจริญฤทธิ์กุล	58210029
นศภ. นันทิดา	กาญจนบัตร	58210178

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต ปีการศึกษา 2562

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำนำ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ประจำปี 2562 เรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นในโลกออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ที่มีผลทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ต ส่องมายังโลกในปริมาณที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายอีกนานัปการ ดังนั้น การป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมถึงผลิตภัณฑ์กันแดด แต่ยังมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีอยู่อย่างจำกัด และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของวัยรุ่นน้อย มีเพียงการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของคนทั่วไป รวมทั้งยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับทั้ง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิฐานะ

คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาและคาดหวังว่าการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดให้มีความเหมาะสม รวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภควัยรุ่นเห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดและตระหนักถึงอันตรายจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ปีการศึกษา 2562

เรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่น
จากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้จัดทำโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

1. นสภ.ชมพูนุช เจริญฤทธิ์กุล รหัสนิต 58210029
2. นสภ.นันทิดา กาญจนบัตร รหัสนิต 58210178

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

1. ญญ.ดร. นปภัช รัตนะชิตธวัช (ที่ปรึกษาหลัก)
2. ภก. พุทธิ ศิลตระกูล (ที่ปรึกษารอง)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสภาวะภูมิอากาศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีผลทำให้รังสีอัลตราไวโอเลตส่องมายังโลกในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนัง ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันแดดได้ง่าย อย่างไรก็ตามพบว่าวัยรุ่นยังขาดความรู้ รวมถึงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งการศึกษาด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในรูปแบบ Cross-sectional Descriptive Studies โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2562 จำนวน 405 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยและผ่านการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ANOVA และศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ Pearson's correlation ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 89% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ที่เหมาะสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด 32.8% มีทัศนคติเหมาะสม 96.3% และมีพฤติกรรมเหมาะสม 51.6 % และจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r=0.411$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมแต่ยังขาดความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหมาะสมตามมา

คำสำคัญ: ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Senior Project Academic Year 2019

: A Study of Knowledge, Attitude and Behavior on Sunscreen Products of
Online Adolescence Consumers in Thailand

By

1. Miss. Chompoonuch Charoenritkul ID 58210029
2. Miss. Nantida Kanchanabat ID 58210178

Advisor :

1. Mrs. Napapat Rattanachitthawat
2. Mr. Budh Siltrakool

ABSTRACT

Nowadays the climate of the world has dramatically changed, then increased the ultraviolet to impact the world which can be destroy the skin. Therefore, using sunscreen products is essential in daily life. For adolescence they are increasingly using skincare products, especially sunscreen products. But they also don't have enough knowledge, attitude and inappropriate behavior in using sunscreen products. However, studies on knowledge, attitude, and behavior in using sunscreen products in adolescents are still limited. The objective of this study is to find the correlations of factors affecting basic knowledge about sunscreen products, attitudes towards sunscreen product purchasing and sunscreen usage behavior. This research is a cross-sectional descriptive study, conducted in a sample aged between 18-24 years who use sunscreen from 1 June to 31 July 2019, consisting of 405 people. This research is collected through online questionnaires developed by researchers and content validity assessed by experts and studied on comparative studies on basic knowledge about sunscreen products, attitudes towards sunscreen product purchasing and sunscreen usage behavior with ANOVA. The correlation study of basic knowledge about sunscreen products, attitudes towards sunscreen product purchasing and sunscreen usage behavior with Pearson's correlation. The results had presented that the response rate was 89%, it was the respondents had 32.8% of appropriate knowledge of sunscreen, 96.3% of appropriate attitude, and 51.6% of appropriate behavior. In terms of Pearson's correlation, it is found that the attitudes towards the purchase of sunscreen products and the behavior of using sunscreen products are the most correlated ($r = 0.411$). Therefore, it can be concluded that adolescence consumers from online communities in Thailand has inappropriate basic knowledge about sunscreen products, and has an appropriate attitude towards buying sunscreen products, and has inappropriate behavior in using sunscreen products.

Keyword : Knowledge, Attitude, Behavior

Major Advisor.....

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวนามเพื่อระลึกถึงพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ญ.ดร. นปภัช รัตนะชิตธวัช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ และ ภก. พุทธิ ศิลตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ร่วม ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขโครงการงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบของพระคุณ ภก.อ. กฤตภาส กังวานรัตนกุล ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบโครงการงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์ ญ.ดร. อาภา เพชรสัมฤทธิ์ และ ญ.ดร. นปภัช รัตนะชิตธวัช ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบโครงการงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สำนักงานคณบดีทุกฝ่าย ที่ช่วยประสานงาน ให้คำแนะนำในการทำโครงการงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฏ
 บทที่ 1 บทนำ	
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์	4
3. สมมติฐาน	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
5. กรอบแนวคิด	4
6. นิยามศัพท์	5
 บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
1. ความหมายและกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์กันแดด	6
2. ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละประเภท	9
3. ชนิดของสารกันแดด	11
4. ประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด	13
5. รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดด	14
6. วิธีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	15
7. การจัดเก็บผลิตภัณฑ์กันแดด	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8. ทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม	16
9. การศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา	17
 บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	24
2. รูปแบบงานวิจัย	24
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
4. เครื่องมือการวิจัย	26
4.1 การพัฒนาแบบสอบถาม	27
5. การทดสอบ pilot test	28
6. การเก็บข้อมูล	29
7. จริยธรรมการวิจัย	29
8. การวิเคราะห์ข้อมูล	29
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	
1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	31
2. คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด (Knowledge)	33
2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด (Attitude)	34
2.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด (Behavior)	36
2.4 พฤติกรรมเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	37
3. การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	43
4. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
1. การตอบกลับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	52
2. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	52
3. คะแนนด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด (Knowledge)	53
4. คะแนนด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด (Attitude)	54
5. คะแนนด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด (Behavior)	54
6. พฤติกรรมเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	55
7. การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	57
8. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐาน ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9. สรุปผลการวิจัย	58
10. การนำไปใช้	59
11. ข้อจำกัดของงานวิจัย	60
12. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	60
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	
ภาคผนวก ง	
ภาคผนวก จ	
ภาคผนวก ฉ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของค่า SPF กับประสิทธิภาพ ในการป้องกันแสง UVB	7
ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558	17
ตารางที่ 3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559-2563	18
ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	33
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	35
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	36
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	45
ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA	46
ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านระดับการศึกษา ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA	47
ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA	48
ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านภูมิลำเนา ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA	49

ฉ
สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงความสามารถในการป้องกันรังสี UVAI, UVAIL และUVB และปริมาณสารกันแดดที่ใช้ได้สูงสุด	10
รูปที่ 2 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละส่วนของร่างกายตามหลัก Teaspoon Rule	15
รูปที่ 3 แผนภาพ Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) model	16
รูปที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
รูปที่ 5 ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ	38
รูปที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
รูปที่ 7 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	40
รูปที่ 8 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
รูปที่ 9 ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
รูปที่ 10 แสดงขอบเขตของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	44

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
nm	นาโนเมตร
μm	ไมโครเมตร
UV	รังสีอัลตราไวโอเล็ต
UV Index	ดัชนีรังสีอัลตราไวโอเล็ต
UVA	รังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มีความยาวคลื่น 320-400 nm
UVB	รังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มีความยาวคลื่น 280-320 nm

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะภูมิอากาศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ ภาวะเรือนกระจก ซึ่งเป็นภาวะที่เกิดจากการมีก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ หากมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศในปริมาณที่มากขึ้น อาจส่งผลทำให้ชั้นโอโซนถูกทำลาย ซึ่งชั้นโอโซนนี้จะทำหน้าที่ป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเลต (Ultraviolet, UV) ไม่ให้รังสีส่องมายังโลกในปริมาณที่มากเกินไป (1)

รังสี UV มีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ รังสี UVB ช่วยสร้างวิตามินดี 3 ที่ส่งผลทำให้ผิวเข้มข้น นอกจากนี้การทำให้ผิวให้เข้มข้นในที่ร่ม เป็นการป้องกันการเกิดผิวไหม้ตามธรรมชาติของร่างกาย โดยการได้รับแสงแดด ยังมีความเกี่ยวข้องในการช่วยเพิ่มพลังงานและอารมณ์ได้ แม้ว่ารังสี UV จะมีประโยชน์หลายประการ แต่ก็อันตรายต่อผิวหนังได้เช่นกัน ทั้งส่งเสริมทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังชนิด melanoma (2) ที่เกิดจากการกระตุ้นให้ melanocytes ผลิต melanin จึงทำให้ผิวเข้มข้น แสดงให้เห็นว่าผิวไหม้, เซลล์ของผิวหนัง และ DNA ถูกทำลาย และหากได้รับรังสีที่ความเข้มข้น ส่งผลทำให้ผิวไหม้เซลล์ผิวหนังตาย อีกทั้งการสัมผัสรังสี UVB ที่มากเกินไป ยังเป็นสาเหตุทำให้เกิดผิวแห้งแดง, บวม และปวด ซึ่งเป็นอาการของผิวไหม้ (3) โดยอันตรายจากแสงแดดแบบเรื้อรัง ทำให้ผิวหนังตกรัศมี ผิวพรรณแห้งและเหี่ยวย่นดูแก่ก่อนวัย ก่อให้เกิดอาการแสบต่าน้ำตาไหล และเกิดต้อเนื้อได้หากได้รับแสงแดดเป็นระยะเวลานาน ๆ (4)

รังสี UVA สามารถทะลุผ่านกระจกเข้ามาภายในอาคารได้ แม้ไม่ได้อยู่ท่ามกลางแสงแดดโดยตรง นั่งอยู่ในอาคารก็ยังได้รับผลกระทบจากรังสีชนิดนี้ ซึ่งส่งผลให้เกิด ริ้วรอย จุดด่างดำ ผิวแห้งเหี่ยวย่นก่อนวัย และมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากรังสีสามารถทะลุผ่านผิวหนังชั้นนอก เข้าไปทำลายคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ จึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางต่อต้านความชรา (Anti Aging) (5)

นอกจากนี้ อาการหรือโรคผิวหนังที่เกิดจากแสงแดดที่พบบ่อย ได้แก่ 1.อาการแพ้แดดไม่ทราบสาเหตุ (Polymorphous Light Eruption: PMLE) พบมากที่สุดของการแพ้แสงแดด และคิดเป็นประมาณ 90% ของผู้ป่วยทั้งหมดที่แพ้แสงแดด การแพ้แดดถูกกระตุ้นจากภาวะความเครียดออกซิเดชัน (Oxidative Stress) ที่เกิดโดยรังสี UVA และ UVB 2.ยาและสารเคมีที่กระตุ้นให้ไวต่อแสง (Chemical and Drug Photosensitivity) เกิดได้จากทั้งยาชนิดรับประทาน, ยาที่ใช้ทาภายนอกและเครื่องสำอาง เช่น ยาด้านการอักเสบหรือยาแก้ปวดบางตัว เช่น ibuprofen สามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาไวต่อแสงได้, ยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (NSAIDs), ยาขับปัสสาวะ, ยากลุ่มสเตนติน, ยากลุ่มเรตินอยด์ และยาฆ่าเชื้อรา เป็นต้น 3. โรคผิวหนังที่กำเริบมากขึ้นจากแสงแดด (Photoexacerbated Dermatoses) เช่น โรคภูมิแพ้ (Systemic Lupus Erythematosus, SLE) 4. สิวผด (Acne Aestivalis /Mallorca Acne) เกิดขึ้นเมื่อรังสียูวีรวมกับส่วนผสมบางอย่างในเครื่องสำอางหรือครีมกันแดด เช่น emulsifiers, ก่อให้เกิดการระคายเคืองและการอักเสบของไขมันบริเวณรูขุมขน แต่มีโอกาสเกิดขึ้น 1-2% และพบมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน (25-40 ปี) 5.ริ้วรอยก่อนวัย (Early Wrinkles) รวมถึงฝ้า กระ จุดต่างดำจากอายุ (Liver Spot), หลอดเลือดดำที่เหมือนใยแมงมุม (Spider Vein) บนใบหน้า (6)

สำหรับประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณศูนย์สูตร จึงได้รับรังสี UV ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเขตอื่น ๆ ของโลก (6) ดังนั้น การป้องกันรังสี UV จากแสงแดด จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ มี Titanium Dioxide ช่วยยับยั้งรังสี infrared แต่ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเคมี มีการพัฒนาเพื่อช่วยป้องกันรังสี UV และแสงแดดร่วมด้วย (2)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และสามารถซื้อหาได้ทั้งจากร้านค้าทั่วไป ร้านยา ร้านเครื่องสำอาง หรือแม้แต่ร้านค้าออนไลน์ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดดมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายและการตลาด อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องยังขาดการอธิบายในมุมมองของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และความปลอดภัยของผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึง ขณะเดียวกันการตลาดในโลกออนไลน์เป็นตลาดยุคใหม่ที่วัยรุ่นหรือคนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ใช้อย่างแพร่หลาย ทำการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันแดดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องง่ายยิ่งขึ้น แต่ยังคงขาดการวิจัยอธิบายวิธีการและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินโครงการนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อทำการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค และการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดในแง่มุมมองการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

สมมติฐาน

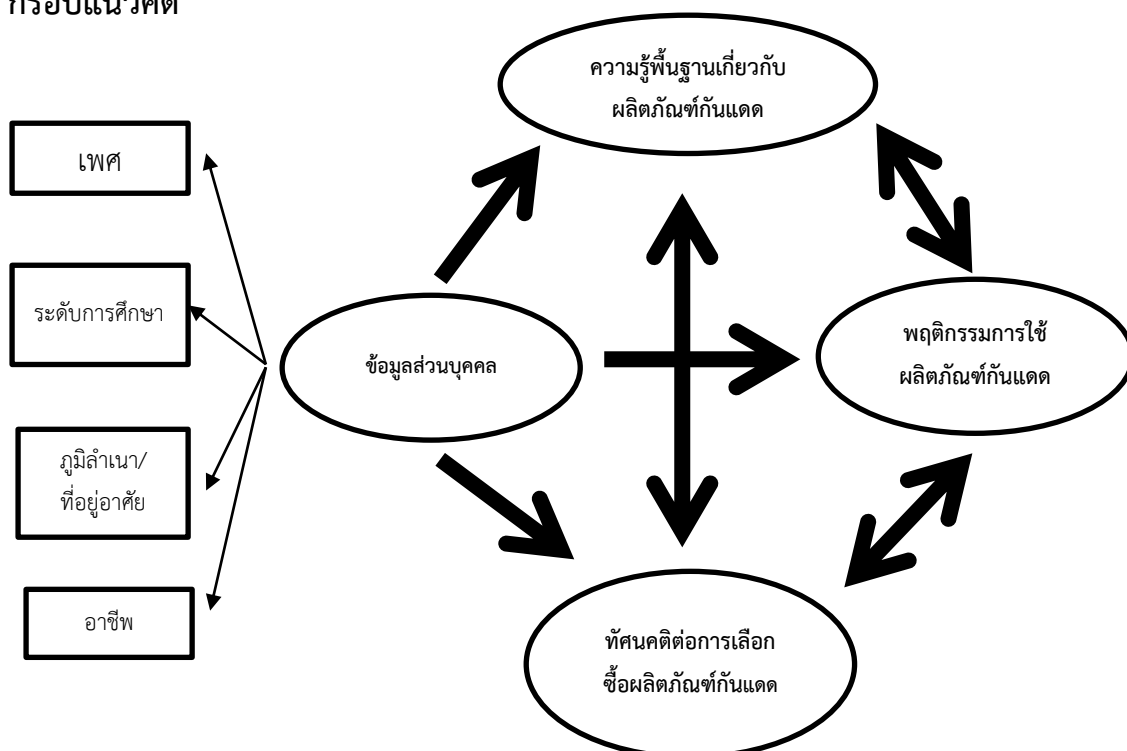
1. ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม
2. ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม
3. ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม
4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. นักเรียน/นิสิตเพศหญิง, ระดับการศึกษาปริญญาตรี, ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่ากลุ่มอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้พื้นฐาน รวมถึงทัศนคติ ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
2. สามารถหาแนวทางการเสริมสร้างความรู้ และแก้ไขพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

3. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการขายและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์, สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง ความคิด หรือการปฏิบัติ เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องนิทานพื้นบ้าน (7) ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของความรู้ หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวความคิด (7), อารมณ์, ความเข้าใจ และการเชื่อในกระบวนการทางความคิด ที่มีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติตัวของแต่ละบุคคล (8) ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของทัศนคติ หมายถึง เป็นแนวคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (7) ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรม หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้ภายนอก (ครีม, โลชั่น, สเปรย์ ฯลฯ) (9) ช่วยปกป้องผิวหนังจากการถูกทำลายด้วยรังสีจากแสงแดด โดยผลิตภัณฑ์กันแดดประกอบด้วย สารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่ดูดซับรังสี UV ดังนั้น จึงช่วยปกป้องผิวหนังได้ โดยสารป้องกันแสงแดดควรอยู่บนพื้นผิวหรือชั้นบนของผิวหนังชั้น Stratum Corneum จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงสุด (10)

สารกันแดดแต่ละตัวสามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้มากน้อยไม่เท่ากัน บางตัวป้องกันได้เพียงรังสี UVA (ความยาวคลื่น 320-400 nm) หรือบางตัวป้องกันได้เพียงรังสี UVB (ความยาวคลื่น 280-320 nm) การทราบว่าสารกันแดดตัวใดสามารถป้องกันรังสีได้มากน้อยแค่ไหนจะช่วยให้เราเลือกซื้อครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวอย่างสูงสุด ประสิทธิภาพในการปกป้องรังสี UVB จะแสดงอยู่ในรูปของค่า SPF (Sun Protection Factor) (5)

SPF (Sun Protection Factor) คือ ค่าที่บ่งบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ในการป้องกันการเกิดผิวหนังแดง โดยเปรียบเทียบระหว่างปริมาณแสงที่ทำให้ผิวหนังแดง มีขอบเขตชัดเจน (minimal erythema dose; MED) เมื่อทาผลิตภัณฑ์กันแดด ปริมาณ 2 mg/cm² ทิ้งไว้ 15 นาที ก่อนการทดสอบ กับ ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์กันแดด โดย MED คือ ปริมาณรังสี UV ที่น้อยที่สุดที่ทำให้ผิวหนังมีอาการแดง โดยผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง มีแนวโน้มที่จะทำให้ไม่สลายผิว เนื่องจากส่วนประกอบสำคัญมีความเข้มข้นสูง โดยค่า SPF มีสูตรในการคำนวณหาได้ ดังนี้ (11)

$$SPF = \frac{\text{MED of skin with sunscreens}}{\text{MED of skin without sunscreens}}$$

(โดยทาผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณ 2 mg/cm²)

ระดับ ของ SPF ในผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ระดับต่ำ : SPF 2 – 15

ระดับปานกลาง : SPF 15 – 30

ระดับสูง : SPF 30 – 50

ระดับสูงที่สุด : SPF >50

นอกจากนี้ SPF ยังสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVB ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของค่า SPF กับประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVB

SPF	Blockage of erythema radiation (%)
10	90
15	92.5
20	95
40	97.5

นอกจากค่า SPF แล้ว ในผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีการแสดงค่า PA หรือ Protection Grade of UVA เป็นค่าการป้องกันรังสี UVA ริเริ่มโดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2006 มีช่วงจาก PA+ ถึง PA++++, โดยสัญลักษณ์ + แสดงถึงการป้องกันรังสี UVA ที่มากขึ้น โดยมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

PA+ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA เริ่มต้น

PA++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA กลาง

PA+++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูง

PA++++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูงสุด (12)

กลไกการออกฤทธิ์ของสารกันแดด มีความหลากหลายจากการออกฤทธิ์ผ่านการยับยั้งแสง, สะท้อนแสง และกระเจิงแสง สารกันแดดสามารถดูดกลืนความยาวคลื่นในช่วง 280-320 นาโนเมตร ซึ่งเป็นช่วงความยาวคลื่นที่ทำให้เกิดอาการแดดเผาได้ โดยกลไกการออกฤทธิ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กลไกทางเคมี กลไกทางกายภาพ และกลไกแบบผสม โดยกลไกทางเคมี (Chemical Sunscreen) ออกฤทธิ์โดยการเคลือบบนชั้นผิว ทำหน้าที่ดูดซับรังสี UV ที่มีพลังงานสูงไว้ชั่วคราวแล้วปล่อยเป็นรังสีที่มีพลังงานต่ำ ไม่เกิดอันตรายต่อผิวหนัง สารในกลุ่มนี้ เช่น Salicylate, Camphor, Homomethyl N anthranilates, Cinnamates, Benzophenones และ Dibenzoylmethanes (salicylates) เป็นต้น (13) โดยผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเคมี ไม่ทิ้งคราบเมื่อทา (14) ส่วนกลไกทางกายภาพ (Physical sunscreen) ออกฤทธิ์โดยการเคลือบบนชั้นผิวหนัง กระจายและสะท้อนกลับของแสง สารในกลุ่มนี้ได้แก่ Kaolin, Magnesium Silicate, Magnesium Oxide, Titanium Dioxide, Zinc Oxide เป็นต้น (13) โดยอนุภาคชนิด organic มักเป็นส่วนผสมในสารกันแดดชนิดเคมี จะช่วยป้องกันรังสีในช่วงของ UV spectrum ได้ (15) อีกทั้งผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงน้อยในผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย (14) ส่วนอนุภาคชนิด inorganic อาจกระเจิงอนุภาคขนาดเล็กในชั้นผิวหนังส่วนบน ดังนั้น การเพิ่ม Optical Pathway ของ Photon นำไปสู่การดูดซับของ Photon มากขึ้น, ช่วยเพิ่ม Sun Protection Factor และทำให้อนุภาคมีประสิทธิภาพสูง (15) และกลไกแบบผสม (Hybrid Sunscreen) มีส่วนผสมของสารที่ทำหน้าที่ทั้งสะท้อนและดูดซับรังสี UV ได้ในตัวเอง เป็นการเสริมข้อดีและลดข้อด้อยของสารกันแดดชนิดเคมีและชนิดกายภาพ ช่วยลดการระคายเคืองต่อผิวหนังและช่วยเสริมประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดร่วมกัน ตัวอย่างสารกันแดดประเภทนี้ได้แก่ บิส-เบนโซไตรอาโซลิลเตตระเมทิลบิวทิลฟีนอล (Bis-benzotriazoly tetramethyl butylphenol) (16)

ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ (Physical Sunscreen)

ข้อดี

- ป้องกันได้ทั้งรังสี UVA และ UVB
- ทาเสร็จไม่ต้องรอ ออกแดดได้เลย
- อยู่ได้นานกว่าก่อนจะต้องทาซ้ำ (แต่หลุดลอกง่ายกว่าเมื่อโดนเหงื่อหรือน้ำ)
- โอกาสแพ้้น้อยกว่า ดังนั้นจะเหมาะกับผิวแพ้ง่าย
- ดีกว่าสำหรับคนที่ผิวแพ้ง่าย (เพราะใช้หลักการสะท้อนแสงและความร้อนออกไป)
- โอกาสอุดตันน้อยกว่า จึงเหมาะกับคนที่เป็นสิวง่าย
- เก็บได้นานกว่า

ข้อเสีย

- หลุดออกง่าย เมื่อมีเหงื่อหรือน้ำ ดังนั้นต้องทาซ้ำบ่อยเมื่อใช้
- เห็นคราบขาวค่อนข้างชัด โดยเฉพาะถ้าทาบนผิวเหลืองหรือผิวแทน
- เนื้อค่อนข้างหนาทึบไม่ค่อยเหมาะเมื่อต้องทาเมคอัพทับ
- เนื้อเกลี่ยได้ยากกว่า
- บางคนแพ้ Titanium Dioxide ซึ่งทำให้เกิดสิวได้
- จำเป็นต้องใช้ในปริมาณมาก และมีโอกาสสูงที่บางจุดไม่ได้รับการปกป้อง ทำให้รังสียูวีสามารถทะลุผ่านช่องว่างระหว่างโมเลกุลของครีมกันแดดมาได้

ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดเคมี (Chemical Sunscreen)

ข้อดี

- เนื้อบางเบา เกลี่ยง่าย ทาง่าย เหมาะสำหรับการใช้ทั่วไป
- ใช้ปริมาณที่น้อยกว่าชนิดกายภาพ และไม่มีความเสี่ยงจากการที่รังสี UV จะผ่านเข้าสู่ผิวหนังได้เหมือนครีมกันแดดชนิดกายภาพ
- สามารถเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆลงไปในส่วนผสมได้ง่ายกว่าชนิดกายภาพ ทำให้ครีมกันแดดชนิดนี้มักมีข้อดีอื่นๆ นอกจากการกันแดดด้วย

ข้อเสีย

- เนื่องจากครีมกันแดดแบบนี้ต้องใช้วิธีคลายความร้อนออกมา ดังนั้น จึงมีโอกาสดังต่างด้าบนหน้ามีโอกาสที่จะเข้มข้นได้ รวมถึงมีโอกาสทำให้ผิวแพ้ง่ายกว่า
- ต้องรอนาน 20 นาทีให้สารเคมีทำงานคงตัวก่อนออกแดด
- มีโอกาสระคายเคืองง่ายกว่าชนิดกายภาพ โดยเฉพาะคนที่ผิวแห้ง หรือคนผิวแพ้ง่ายเนื่องจากมีสารเคมีจำนวนมากกว่า
- ยิ่ง SPF ยิ่งสูงยิ่งระคายเคืองง่าย
- ยิ่งตากแดดแรงมากเท่าไร ยิ่งต้องทาซ้ำบ่อยเท่านั้น
- มีโอกาสอุดตันรูขุมขนมากกว่า จึงไม่เหมาะกับคนผิวมัน (17)

Sunscreen Name (INCI)	UVB (280- 320 nm)	UVA-II (320- 360 nm)	UVA-I (360- 400 nm)	Maximum Amounts
Physical Blockers				
Titanium Dioxide	✓	✓	✓	25% (US, EU, AUS, TH)
Micronized/Microfine Titanium Dioxide	✓	✓	✗	
Zinc Oxide	✓	✓	✓	25% (US, TH) 20% (AUS)
Micronized/Microfine Zinc Oxide	✓	✓	✓	
Chemical Absorbers				
4-methylbenzylidene Camphor (Enzacamene)	✓	✗	✗	4% (EU, AUS, TH)
Benzophenone-3 (Oxybenzone)	✓	✓	✗	6% (US) 10% (AUS, TH)
Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenol Triazine (Tinosorb® S)	✓	✓	✓	10% (TH, EU, AUS)
Butyl Methoxydibenzoylmethane (Avobenzone)	✗	✓	✓	3% (US) 5% (TH, EU, AUS)
Drometrisole TriSiloxane (Mexoryl® XL)	✓	✓	✓	15% (TH, EU, AUS)
Ethylhexyl dimethyl PABA (Padimate O)	✓	✗	✗	8% (TH, US, EU, AUS)
Homomenthyl Salicylate (Homosalate)	✓	✗	✗	10% (TH, EU) 15% (US, AUS)
Menthyl Antranilate (Meradimate)	✓	✓	✗	5% (TH, US, AUS)
2-Ethylhexylmethoxycinnamate (Octinoxate, Parsol MCX)	✓	✓	✗	7.5% (US) 10% (TH, EU, AUS)
Tetraphthalylidene Dicamphor Sulfonic Acid (Mexoryl® SX)	✓	✓	✓	10% (TH, EU, USA, AUS)
Hybrid Sunscreen				
Methylene Bis-Benzotriazolyl Tetramethylbutylphenol (Tinosorb® M)	✓	✓	✓	10% (TH, EU, AUS)

รูปที่ 1 แสดงความสามารถในการป้องกันรังสี UVAI, UVAII และUVB และปริมาณสารกันแดดที่ใช้ได้สูงสุด

ชนิดของสารกันแดด

1. Titanium Dioxide ขนาดปกติประมาณ 150-300 nm มีคุณสมบัติสามารถสะท้อนรังสีที่มีช่วงความยาวคลื่น 290-700 nm ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรังสีช่วง 400-700 nm เป็นช่วงที่ตามองเห็นได้ ทำให้พบว่าผิวบริเวณที่ใช้ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมของสารชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นสีขาว หรือทำให้หน้าขาวเกินไป จึงมีการพัฒนาปัญหาดังกล่าวโดยการลดขนาดของอนุภาคให้เล็กลงเพื่อให้สะท้อนแสงได้น้อยลง สารกันแดดชนิดนี้มีความเสถียรมากเมื่อเปรียบเทียบกับสารกันแดดชนิดเคมี แต่มีรายงานงานวิจัยพบว่า สามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระได้เมื่อถูกแสง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแพ้ และทำลาย DNA ได้ในระยะยาว

2. Benzophenone-3 (oxybenzone) เป็นสารกันแดดที่ค่อนข้างเสถียรแต่ประสิทธิภาพการดูดกลืนรังสีต่ำหรือกันแดดได้ไม่ทันนัก จึงต้องใช้สารเคมีชนิดนี้ในความเข้มข้นมากขึ้นจึงจะปกป้องผิวได้ดี แต่สามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี ดังนั้นเมื่อใช้ที่ความเข้มข้นสูงอาจทำให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ได้ มีรายงานพบการแพ้ในบางราย นอกจากนี้สารกลุ่มนี้เมื่อโดนแสงแล้วสามารถทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้

3. Bis-Ethylhexyloxyphenolmethoxytriazine เป็นสารกันแดดที่ปกป้องได้ทั้งรังสี UVA และ UVB อีกทั้งมีความเสถียรมากและช่วยเป็นสารเพิ่มความคงตัว (Stabilizer) ให้กับสารกลุ่ม Avobenzone ได้เป็นอย่างดี

4. Butyl Methoxydibenzoylmethane (Avobenzone) นิยมใช้เป็นสารกรองรังสี UVA อย่างแพร่หลาย แต่มีข้อเสีย คือ สามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่ทำร้ายผิวได้ นอกจากนี้ยังถูกดูดซึมลงสู่ชั้นผิวหนังชั้นบน และสลายตัวเมื่อถูกรังสี UVA ทำให้ประสิทธิภาพในการป้องกันลดลงกว่า 50% เมื่อเผชิญกับรังสี UV เพียง 30 นาที แก้ไขได้โดยการผสมเข้ากับสารเคมีตัวอื่นที่ช่วยปกป้อง Avobenzone ได้

5. Drometrizole TriSiloxane (Mexoryl[®] XL) เป็นสารกันแดดที่สามารถปกป้องได้ทั้งรังสี UVA และ UVB เป็นสารที่ค่อนข้างเสถียร แต่สามารถก่อการระคายเคืองได้ในผู้ใช้บางราย

6. Ethylhexyl Dimethyl PABA (Padimate O) เป็นอนุพันธ์ของ Para-aminobenzoic acid (PABA) เป็นสารกันแดดที่ถูกยกเลิกใช้ในปัจจุบันแล้ว เนื่องจากมีอันตรายต่อผิวก่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่า PABA-free แต่มีส่วนผสมของ Padimate O ก็สามารถก่อให้เกิดการระคาย

เคื่องได้ง่ายเหมือนกัน ทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่ทำร้ายผิวเมื่อโดนแดด และไม่เสถียรอีกด้วย

7. Homomenthyl Salicylate (Homosalate) จัดเป็นสารกลุ่ม Salicylate ดังนั้นผู้ที่มีการแพ้ยา Aspirin หรือ Salicylic Acid ก็จะสามารถเกิดอาการแพ้ Homosalate ได้เช่นกัน และอาจก่อการระคายเคืองผิวได้ในบางราย

8. Menthyl Anthranilate เป็นสารป้องกันรังสี UVA แต่พบว่าสามารถทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่เป็นอันตรายต่อผิวได้เมื่อได้รับแสงแดด

9. 2-EthylhexylMethoxycinnamate เป็นสารกันแดดที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการเครื่องสำอาง แต่สามารถซึมผ่านลงในผิวหนังเข้าสู่กระแสเลือดได้ ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระและไม่เสถียรเมื่อโดนแสง

10. Terephthalylidene Dicamphor Sulfonic Acid (Mexoryl[®] SX) เป็นสารกันแดดที่ป้องกันได้ทั้งรังสี UVA และ UVB แต่เป็นสารกันแดดที่ไม่เสถียร มีรายงานว่าสารตัวนี้จะสลายตัว 40% เมื่อโดนแสงแดด 2 ชั่วโมง

11. Methylene Bis-Benzotriazyl Tetramethylbutylphenol (Tinosorb[®] M) เป็นสารกันแดดที่ดูดซับรังสีได้เหมือนตัวดูดซับชนิดเคมี (Chemical Absorbers) และสะท้อนหักเหแสงได้เหมือนตัวป้องกันชนิดกายภาพ (Physical Blockers) ข้อมูลทางด้านความปลอดภัยกล่าวว่าสารตัวนี้ซึมลงผิวได้น้อยมาก ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ แต่ยังไม่มีความชัดเจนจากหน่วยงานอื่น ๆ มากมาย ดังนั้นในปัจจุบัน Tinosorb[®] M ก็ถือเป็นทางเลือกที่ดีในการปกป้องผิวจากรังสี UV (18)

ประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด

แบ่งตามผลที่มีต่อสีผิว

1. Sun Tan เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่หลังการทาเนื้อครีมจะซึมเข้าสู่เซลล์ผิว และทำหน้าที่เปลี่ยนสีผิวให้เข้มขึ้น แต่ไม่เกิดอันตรายต่อเซลล์ผิวแต่อย่างใด
2. Sunscreen เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ทำหน้าที่กรองรังสี กระจาย และสะท้อนรังสีไม่ให้เข้าสู่เซลล์ผิวมาก รวมถึงช่วยในการปรับสมดุลของสีผิวที่หมองคล้ำหลังการตากแดด

แบ่งตามส่วนที่ทา

1. ผลิตภัณฑ์กันแดดทาหน้า (Sunshade)

ครีมกันแดดประเภทนี้ มักมีส่วนผสมของ Zinc Oxide หรือ Titanium Dioxide มีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังสี UV ได้ทุกชนิด ใช้สำหรับการทาบริเวณที่บอบบาง อาทิ บริเวณใบหน้า ลำคอ และริมฝีปาก

2. ผลิตภัณฑ์กันแดดทาลำตัว (Sunscreen/Sunblock)

ครีมกันแดดประเภทนี้ มักมีส่วนผสมของสารเคมีหลายชนิดที่ผสมผสานกันระหว่างสารเคมีที่ทำหน้าที่ดูดซับ และสะท้อนรังสี UV ซึ่งประสิทธิภาพจะถูกระบุเป็นค่า SPF (19)

ผลิตภัณฑ์กันแดดมีดังนี้ ครีม, โลชั่น, เจล, ซีฟิ่ง, น้ำมัน, แท่ง และสเปรย์ โดยผลิตภัณฑ์กันแดดเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้เองตามทั่วไปไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบก็จะเหมาะกับผิวที่มีปัญหาต่างกัน เช่น รูปแบบสเปรย์ หรือเจล จะเหมาะกับผิวที่เป็นสิ่วและมีผิวมัน ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันมีขนาดเล็กระดับ μm จะมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในผู้ที่มีสิ่วและเป็นโรคผิวหนังอักเสบเรื้อรัง (rosacea) อีกทั้งยังพบว่ามีการใช้สารกันแดดเป็นส่วนผสมในแชมพูสระผม เพื่อที่จะสามารถลดการทำร้ายเส้นผมจากแสงแดดได้ (20)

รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กัน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบอิมัลชัน ได้แก่ ครีม โลชัน เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีความหนืดที่แตกต่างกันไป ข้อดีของรูปแบบนี้คือ มีความสามารถในการกระจายตัวบนผิวได้ดี รวมทั้งมีความสามารถในการเคลือบและยึดติดผิวได้ดี แต่ข้อเสียของรูปแบบนี้คือ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น เช่น รูปแบบอิมัลชันจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกเหนอะหนะได้มากกว่า แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอิมัลชันที่มีความเหนอะหนะน้อยวางจำหน่าย ในท้องตลาดเช่นกัน เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

2. รูปแบบเจล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความสวยงามของเนื้อผลิตภัณฑ์ ใส และน่าใช้ แต่ข้อด้อยที่มักพบคือ มักมีราคาแพง फिल्मที่เกิดจากเจลสามารถถูกชะออกโดยน้ำหรือเหงื่อได้ง่าย ทำให้สูญเสียประสิทธิภาพในการกันแดดไป

3. รูปแบบแอโรซอล เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดฉีดพ่นหรือสเปรย์ มีข้อดีคือ ใช้กับผิวหนังบริเวณกว้างได้ง่าย แต่ข้อเสียที่พบได้คือ มักเกิดฟิล์มที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากรังสี UV ลดลง(21)

ผลิตภัณฑ์กันแดดบางชนิด ระบุคุณลักษณะพิเศษในการกันน้ำ (water resistance) เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่า 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 (21)

วิธีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ออกฤทธิ์กว้าง ที่ครอบคลุมแสงช่วงความยาวคลื่น 290-400 nm เนื่องจากสามารถป้องกันการเกิดโรคและผลเสียต่อผิวหนังได้มากที่สุด (11)

1. ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดอย่างน้อย 15 นาที เพื่อให้สารเคมีในผลิตภัณฑ์กันแดดดูดซึมเข้าผิวหนังได้ทั่วถึง ยกเว้น ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ (Physical sunscreen) มีผลในการป้องกันแสงแดดได้ทันทีที่ทา
2. ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณอย่างน้อย 2 mg/cm^2 และควรทาซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง เมื่อทำกิจกรรมต่อเนื่องกลางแสงแดด หรือกิจกรรมทางน้ำ โดยแนะนำให้ใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละส่วนของร่างกาย โดยยึดตามหลัก Teaspoon Rule ดังรูปที่ 2

The Teaspoon Rule of Applying Sunscreens	
(Isedeh, Osterwalder, & Lim, 2013; Schneider, 2002)	
1 ช้อนชา สำหรับ	ศีรษะ ใบหน้า และลำคอ
1 ช้อนชา สำหรับ	ลำตัวด้านหน้า
1 ช้อนชา สำหรับ	ลำตัวด้านหลัง
1 ช้อนชา สำหรับ	ต้นแขนและแขน 1 ข้าง
2 ช้อนชา สำหรับ	ต้นขาและขา 1 ข้าง
หมายเหตุ :	
-	ยากันแดดชนิดครีม ปริมาณ 1 ช้อนชา = 5 กรัม
-	ยากันแดดชนิดน้ำ ปริมาณ 1 ช้อนชา = 4.5 กรัม

รูปที่ 2 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละส่วนของร่างกายตามหลัก Teaspoon Rule

3. ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างสม่ำเสมอ จึงจะมีผลในการป้องกันการเกิดโรคและการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังจากแสงแดด

การจัดเก็บผลิตภัณฑ์กันแดด

จัดเก็บผลิตภัณฑ์กันแดดในสภาวะที่ดี โดย FDA แนะนำให้เก็บผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันแสงแดดและความร้อนหรือเก็บในที่ร่ม (22)

ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) model (23) เป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้, ทศนคติ และพฤติกรรม ดังแสดงในรูปที่ 3 เป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ ผ่านแบบทดสอบที่มีการคิดไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะได้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ KAB สามารถค้นหาความเข้าใจผิดที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การสำรวจความรู้, ทศนคติ และพฤติกรรม นี้มีความสำคัญในการบันทึกความคิดเห็นที่สามารถเปิดเผยได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถใช้วัดความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ และเพื่อพิสูจน์ว่าสมมุติฐานเป็นจริงหรือเท็จ
2. สามารถเพิ่มความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ของรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะ
3. สามารถสร้างพื้นฐานสำหรับการใช้ประเมินในอนาคต และช่วยวัดประสิทธิภาพของการให้ การศึกษาด้านสุขภาพ
4. สามารถแนะนำกลยุทธ์ในการสะท้อนสถานการณ์เฉพาะหน้า และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า



รูปที่ 3 แผนภาพ Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) model

การศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา

จากงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2559 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีผลการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว โดยส่วนใหญ่มักเลือกใช้ค่า SPF 50, ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำ หรือโลชั่น, ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท แต่ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์, ด้านตราผลิตภัณฑ์ พบว่า เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อยูเซอร์รินมากที่สุด, ด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านความงามและสุขภาพ ได้แก่ Watsons หรือ Boots เป็นต้น ที่ต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องรังสียูวี และมักใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในที่ร่ม ส่วนปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากรพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย (24)

ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ในปี 2553- ปี 2558 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% (2) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen)	1,285.10	1,413.70	1,625.70	1,820.80	2,002.90	2,223.20
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ (After Sun)	114.00	116.60	119.10	120.30	120.90	122.70
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก	214.40	218.70	222.70	226.40	229.80	234.00
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	1,613.50	1,749.00	1,967.50	2,167.50	2,353.60	2,579.90

จากตารางที่ 2 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 5% ตั้งแต่ปี 2559-2563 โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะสูงถึง 3,359.30 ล้านบาทในปี 2563 จากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,579.9 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559-2563

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Screen)	2,223.20	2,363.30	2,505.00	2,660.40	2,822.60	2,992.00
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ (After Sun)	122.70	119.40	116.00	115.10	116.50	118.90
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับเด็ก	234.00	233.80	234.30	237.10	241.90	248.40
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	2,579.90	2,716.50	2,855.30	3,012.60	3,181.00	3,359.30

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยข้างต้น ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภูมิสำเนา/ที่อยู่อาศัย, อาชีพ เป็นต้น และในบางปัจจัยยังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

จากวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร ปี 2560 เกี่ยวกับแผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีว (5) พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม 245 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน มีผลแสดงดังนี้

- จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิง 178 คน คิดเป็น 72.70% และเพศชาย 67 คน คิดเป็น 27.30% เนื่องจากแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง จึงมีผู้หญิงให้ความสนใจรวมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย
- จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็น 34.70% ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็น 29.40% และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็น 25.30%
- จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ศึกษาจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น 49.80% ลำดับรองลงมาศึกษาจบระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คิดเป็น 47.30% และลำดับสุดท้าย ศึกษาจบระดับมัธยมศึกษา คิดเป็น 2.90%

- จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็น 40.80% ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 25.70% และลำดับสามประกอบ อาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 14.30%

วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

- จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้งานด้วยตนเองจำนวน 202 คน กลุ่มที่มี ยอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเกินกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 49.50% รองลงมา คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 300-399 บาทต่อครั้ง คิด เป็น 23.27% ลำดับที่สาม คือ กลุ่มที่มียอดเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 299 บาท ต่อครั้ง คิดเป็น 13.86% พบว่า มีผู้ที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละครั้งตั้งแต่ 300 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 86.14% และมีผู้ที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแต่ละ ครั้งตั้งแต่ 400 บาทต่อครั้ง ขึ้นไป คิดเป็น 62.87%

วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

- กลุ่มตัวอย่าง 82.45% ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในราคา 300 บาทต่อหลอดขึ้นไป หากปรับ ราคาขายให้สูงขึ้นอีกหนึ่งช่วงราคา คือ ราคา 400 บาทต่อหลอดขึ้นไป จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์นี้ 44.90%

วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือร้านจำหน่าย สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็น 76.30% ลำดับรองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 49.00% และลำดับที่สาม คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ 45.00%

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

- ค่าเฉลี่ยของการพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเท่ากับ 3.66 แปลว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเป้าหมายพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาค่อนข้างบ่อย

จากงานวิจัยที่ศึกษาผลของอายุและเพศ ในด้านความรู้ ทักษะ พฤติกรรมในการป้องกัน แสงแดดของผู้ป่วยชาวออสเตรเลีย โดยเป็นการสำรวจแบบ cross-sectional (25) มีวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย เพื่อประเมินความแตกต่างของความรู้ ทักษะ พฤติกรรมในการป้องกันแสงแดดในกลุ่ม อายุที่แตกต่างกัน และระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบระหว่างเพศ

- เพศหญิง 186 คน คิดเป็น 77% ใช้เวลาอยู่ในที่ร่มมากกว่า เพศชาย 106 คน คิดเป็น 66% มีค่า p value น้อยกว่า 0.001
- เพศหญิง 7 คน คิดเป็น 3% ใช้เวลาอยู่นอกที่ร่มน้อยกว่า เพศชาย 16 คน คิดเป็น 9% มีค่า p value เท่ากับ 0.01
- เพศหญิง 10 คน คิดเป็น 4% ทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำหลังเหงื่อออกน้อยกว่า เพศชาย 19 คน คิดเป็น 11% มีค่า p value เท่ากับ 0.01
- เพศหญิง 211 คน คิดเป็น 87% มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่า เพศชาย 132 คน คิดเป็น 76% มีค่า p value เท่ากับ 0.003

ปัจจัยด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

- อายุ 18-30 ปี 6 คน คิดเป็น 14% ทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนอาบแดดน้อยกว่า กลุ่มอายุอื่น มีค่า p value เท่ากับ 0.04
- อายุ 18-30 ปี 25 คน คิดเป็น 62% ทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำหลังจากว่ายน้ำน้อยกว่า กลุ่มอายุอื่น มีค่า p value เท่ากับ 0.02
- อายุ 18-30 ปี 36 คน คิดเป็น 90% มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่า กลุ่มอายุอื่น มีค่า p value น้อยกว่า 0.001

ปัจจัยด้านความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เปรียบเทียบระหว่างเพศ

- เพศหญิง 189 คน คิดเป็น 78% มีความเข้าใจเกี่ยวกับมะเร็งผิวหนังและวิตามินดีได้อย่าง ถูกต้องมากกว่า เพศชาย 120 คน คิดเป็น 69% มีค่า p value เท่ากับ 0.04
- เพศหญิง 56 คน คิดเป็น 23% มีการทาผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวันมากกว่า เพศชาย 19 คน คิดเป็น 11% มีค่า p value เท่ากับ 0.002
- เพศหญิง 186 คน คิดเป็น 77% มีการทาผลิตภัณฑ์กันแดดเฉพาะเมื่อออกไปข้างนอกน้อยกว่า เพศชาย 155 คน คิดเป็น 89% มีค่า p value เท่ากับ 0.002

ปัจจัยด้านความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

- อายุ 18-30 ปี 6 คน คิดเป็น 15% มีความเข้าใจเกี่ยวกับค่า SPF ได้อย่างถูกต้องมากกว่า กลุ่มอายุอื่น มีค่า p value เท่ากับ 0.01

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่าประชากรที่ เพศ และอายุแตกต่างกัน ยังขาดความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ดังนั้นการให้ความรู้และการได้รับแรงผลักดันจากหน่วยงานสาธารณสุขจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะปรับปรุงวิธีการป้องกันแสงแดด และลดอุบัติการณ์ในการเกิดมะเร็งผิวหนัง

จากงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติ, ความรู้ และพฤติกรรม ของวัยรุ่น อายุ 10-20 ปี ในโรงเรียน ระดับมัธยมศึกษา เรื่องการไม่ป้องกันผิวหนังจากแสงแดด ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (26) มี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อประเมินระยะเวลาที่สัมผัสแสงแดด, พฤติกรรมการป้องกันแสงแดด, ทัศนคติ และความรู้เกี่ยวกับการป้องกันแสงแดดของวัยรุ่นอายุ 10-20 ปี ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า นักเรียนทั้งเพศหญิงและเพศชาย 54.9% ชั้น ม.1-3 และ 48% ชั้น ม.4-6 ไม่ทราบวิธีในการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อป้องกันแสงแดดอย่างเหมาะสม, นักเรียนหญิง 60.6% มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในการป้องกันรังสีมากกว่านักเรียนผู้ชาย 57.1%, นักเรียน 21.8% ชั้น ม.1-3 และ 20.4% ชั้น ม.4-6 ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่บ้านและเมื่อออกจากบ้าน, นักเรียน 62.5% ชั้น ม.1-3 และ 77.3% ชั้น ม.4-6 มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 15 (SPF 15-30 และ SPF>30) โดยนักเรียนหญิงมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง มากกว่านักเรียนชาย , นักเรียน 15.9% ชั้น ม.1-3 และ 23% ม.4-6 ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดด 20-30 นาที และมี เพียง 5.3% ชั้น ม.1-3 และ 4.2% ชั้น ม.4-6 ที่ทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำเมื่อมีกิจกรรมกลางแจ้ง ดังนั้นสรุป ได้ว่า นักเรียนชายมีพฤติกรรมการป้องกันแสงแดดน้อยกว่านักเรียนหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติและนักเรียนชั้น ม.1-3 มีทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันแสงแดดน้อยกว่านักเรียนชั้น ม.4-6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งจะเห็นได้ว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่ เหมาะสม และไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากแสงแดด ดังนั้นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ควรให้ความรู้ เกี่ยวกับการป้องกันแสงแดด และควรส่งเสริมให้ตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับแสงแดดที่มักถูกมองข้าม

จากการสำรวจความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และความรู้ในการให้ คำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ ปี 2018 จากผู้ป่วยอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการคลินิกทางด้าน ผิวหนัง ที่เมือง Detroit รัฐ Michigan (27) โดยสำรวจระหว่างวันที่ 26 กันยายน 2016 ถึง วันที่ 5 พฤศจิกายน 2016 มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อประเมินความรู้ของผู้ป่วยในการใช้ผลิตภัณฑ์กัน แดดอย่างเหมาะสม ตาม AAD (American Academy of Dermatology guidelines) และเพื่อ ทราบรายงานอัตราของผู้ป่วยที่ไม่ได้รับคำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง การศึกษานี้มีการสำรวจความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างเหมาะสมของผู้ป่วย จากการตอบ แบบทดสอบ 5 ข้อ ตาม AAD guideline ดังนี้ 1.ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดบ่อยแค่ไหน 2.ควรใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดดทาในปริมาณมากเท่าไร 3.ระดับของ SPF ที่ควรใช้ 4.ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดด

นานเท่าไรก่อนสัมผัสแสงแดด 5.ความถี่ในการทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำ โดย AAD มีการแนะนำ คือ ให้ทาผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวัน ตลอดทั้งปี, ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำสุดคือ 30 โดยทา 15 นาที ก่อนสัมผัสแสงแดด และทาซ้ำทุก 2 ชั่วโมง โดยการทาในปริมาณ 1 ออนซ์ ของผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อให้ปกคลุมทั่วร่างกาย ซึ่งจากการศึกษาความรู้ของผู้ป่วยโดยใช้ AAD guideline พบว่า 58.5% ของผู้ป่วยมีการตอบแบบทดสอบของ AAD guideline ได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

- 59.9% ของผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30
- 37.7% ของผู้ป่วยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณ 1 ออนซ์
- 34.1% ของผู้ป่วยทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกจากแดด 30 นาที
- 48 % ของผู้ป่วยทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2 ชั่วโมง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ป่วย

- ผู้หญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวันและใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดต่อปี 71.3%, ผู้ชาย 28.7 % ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p น้อยกว่า 0.0001
- ผู้หญิงมีการทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม 54 %, ผู้ชาย 35.3% ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p เท่ากับ 0.004

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยผู้เชี่ยวชาญ

- การให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยแพทย์ปฐมภูมิ ในผู้ป่วยรายใหม่ 8.3%, ผู้ป่วยที่เคยได้รับคำปรึกษามาก่อน 4.6%
- การให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยแพทย์ผิวหนัง ในผู้ป่วยรายใหม่ 8.3%, ผู้ป่วยที่เคยได้รับคำปรึกษามาก่อน 40.7%
- การให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยแพทย์ปฐมภูมิ และแพทย์ผิวหนัง ในผู้ป่วยรายใหม่ 2.1%, ผู้ป่วยที่เคยได้รับคำปรึกษามาก่อน 3.7%
- ผู้ป่วยรายใหม่ 81.3% ไม่เคยได้รับการให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดโดยแพทย์ผิวหนัง, ผู้ป่วยที่เคยได้รับคำปรึกษามาก่อน 51%

โดยสรุปพบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างเหมาะสม ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการให้คำปรึกษาและความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแก่ผู้ป่วย

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนยังขาดความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างเหมาะสม และไม่เคยได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จากการศึกษาที่ผู้ป่วยมีการตอบแบบสอบถามที่วัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดได้คะแนนน้อย ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ยังไม่มีข้อมูลการศึกษาพฤติกรรม, ทักษะ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งวัยรุ่นในประเทศไทย อาจมีปัญหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยนี้เพื่อดำเนินงานวิจัยในประเด็นดังกล่าว เพื่อศึกษาความรู้, ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ที่อาจช่วยทำให้วัยรุ่นในประเทศไทย มีความรู้พื้นฐาน, ทักษะ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระเบียบวิจัย (วิธีการดำเนินการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย)

1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1.1 ทบทวนวรรณกรรม

1.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด

1.1.2 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอันตรายจากแสงแดด

1.1.3 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.2 ทำแบบสอบถามวัดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.3 เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

1.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.6 เขียนรายงานการวิจัย

2. กำหนดรูปแบบงานวิจัยและวิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Descriptive Studies) ด้วยการประเมินตนเองด้วยแบบสอบถามออนไลน์

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่เข้าร่วมงานวิจัย ช่วงวันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 31 กรกฎาคม 2562 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Cochran (28) กรณีทราบค่าสัดส่วนประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \text{ แต่กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } P=0.5$$

(P คือสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร ซึ่งกำหนด $P=0.5$ ซึ่งทำให้ $P(1-P)$ มีค่ามากที่สุด เมื่อสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50%) จึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า Z เท่ากับ 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01

มีค่า Z เท่ากับ 2.58

ซึ่งผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร = 0.5 ดังนั้น ขนาดประชากรที่ต้องการ เท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการ คือ อย่างน้อย 385 คน

การสุ่มตัวอย่างประชากร ทำการสุ่มแบบ Convenience Sampling โดยเป็น ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ตามที่คณะผู้วิจัย กำหนด และได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์นำเข้าและคัดออก ในการวิจัย ดังนี้

เกณฑ์คัดเข้า

1. เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี
2. เป็นผู้ใช้ social media
3. เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

เกณฑ์คัดออก

1. เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนด
2. เป็นผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

2.3 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้จะทำการพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ โดย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถือเป็นปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ส่วนที่ 2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 10 ข้อ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และหากตอบผิดหรือไม่แน่ใจ จะได้ 0 คะแนน คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ มีคะแนนรวมเท่ากับ 10 คะแนน การแปลความหมายของระดับคะแนนรวมจะทำการรวมคะแนน และคิดเป็นร้อยละซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับความตระหนักรู้เป็น 2 ระดับดังนี้

มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดมาก = ได้คะแนน $\geq 60\%$

มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันเดื่อน้อย = ได้คะแนน $< 60\%$

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นระดับคะแนน 0-5 ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่คะแนน 0 หมายถึงไม่มีความเห็นกับข้อความนั้น คะแนน 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้น

คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็นเกณฑ์สำหรับทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีคะแนนรวมเท่ากับ 50 คะแนน การแปลความหมายของระดับคะแนนรวมจะทำการรวมคะแนน และคิดเป็นร้อยละซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับทศนคติเป็น 2 ระดับดังนี้

ทศนคติเหมาะสม = ได้คะแนน ≥ 30 คะแนน (60%)

ทศนคติไม่เหมาะสม = ได้คะแนน < 30 คะแนน (60%)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นระดับคะแนน 0-5 ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่คะแนน 0 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเลย คะแนน 5 คือ ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเป็นประจำ

คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็นเกณฑ์สำหรับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

เกณฑ์สำหรับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเป็นประจำ = 5 คะแนน

ไม่เคยปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเลย = 0 คะแนน

มีคะแนนรวมกันเท่ากับ 50 คะแนน การแปลความหมายของระดับคะแนนโดยใช้การรวมคะแนน และคิดเป็นร้อยละซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับพฤติกรรมเป็น 2 ระดับดังนี้

พฤติกรรมเหมาะสม = ได้คะแนน $\geq 60\%$

พฤติกรรมไม่เหมาะสม = ได้คะแนน $< 60\%$

2.3.1 การพัฒนาแบบสอบถาม

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ใช้วิธีการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนให้ความเห็นชอบในแบบสอบถาม เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validation) แต่ละข้อคำถามด้วยตัวเลือก 3 ตัว คือ แน่ใจว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน +1, แน่ใจว่าวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 และ ไม่แน่ใจว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5(29) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบหรือคำถามแบบปรนัย มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ คะแนนรวม 10 คะแนน งานวิจัยกำหนดเกณฑ์ความรู้ไว้ที่ 60 % ดังนี้ คะแนน $\geq 60\%$ หมายถึง มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดมาก และ คะแนน $< 60\%$ หมายถึง มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันเดตน้อย โดยในทุกข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) = 1 และ และส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิต (Likert scale) ระดับคะแนน 0-5 ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่คะแนน 0 หมายถึง ไม่มีความเห็นกับข้อความนั้น คะแนน 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้น คะแนนรวม 50 คะแนน งานวิจัยกำหนดเกณฑ์ทัศนคติไว้ที่ 60 % ดังนี้ คะแนน ≥ 30 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเหมาะสม และคะแนน < 30 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติไม่เหมาะสม โดยในทุกข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) = 1 ยกเว้น

คำถามข้อ 11 ได้ 0.67 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นระดับคะแนน 0-5 ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่คะแนน 0 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเลย คะแนน 5 คือ ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเป็นประจำ คะแนนรวม 50 คะแนน งานวิจัยกำหนดเกณฑ์พฤติกรรมไว้ที่ 60 % ดังนั้น คะแนน ≥ 30 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมเหมาะสม และคะแนน < 30 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม โดยในทุกข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) = 1

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ญ.ดร.ชามีภา ภาณุคุณกิตติ อาจารย์สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ PhD (Social and Administrative Pharmacy)
2. ญ.อ.สุธาบดี ม่วงมี อาจารย์สาขาเภสัชคลินิก มหาวิทยาลัยบูรพา เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต เภสัชกรรมคลินิก
3. ภ.ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ อาจารย์สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและบริหารเภสัชกิจ ปร.ด. (การจัดการ)

3. การทดสอบ pilot test

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการทดสอบ pilot test ด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's alpha ซึ่งเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (30)

จากการทดสอบ pilot test ด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's alpha ซึ่งเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.719 ทศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.723 และพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.742

การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ คนว่างงาน, นักเรียน/นิสิต และคนทำงาน
ภูมิภาคนา แบ่งเป็น 7 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นภาค ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล, ภาคกลาง,
ภาคใต้,ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

4. การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ผ่าน website social media อย่างน้อย 385 คน ซึ่งเลือกโดยการสุ่มแบบ Convenience Sampling จากคณะผู้วิจัยและว่ายยินยอมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณต้องไม่น้อยกว่า 385 คน โดยจะมีการส่งแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น

5. จริยธรรมงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับเอกสารการชี้แจงการวิจัยและยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามงานวิจัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมการจริยธรรมงานวิจัย ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้จะดำเนินการขอจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ ๖/๒๕๖๒

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค/ที่อยู่อาศัย และอาชีพ
- วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วัตความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ANOVA
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล, ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด, ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดย Pearson's Correlation ระดับความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ (30) ดังนี้

ค่า $r = 0.90 - 1.00$ มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า $r = 0.70 - 0.90$ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่า $r = 0.50 - 0.70$ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่า $r = 0.30 - 0.50$ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่า $r = 0.00 - 0.30$ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

หาก r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

R^2 คือ ค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้มีอยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้ ก็เปอร์เซ็นต์ หรือ $R^2 = \text{ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้} / \text{ความผันแปรทั้งหมด}$ (Explained variation / Total Variation) โดย ค่า R^2 จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0%-100% สำหรับการพิจารณาค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง ใช้เกณฑ์ (31) ดังนี้

ค่า $r \pm 0.3$ จะมี $R^2 = 0.09$ ถือว่าน้อย

ค่า $r \pm 0.5$ จะมี $R^2 = 0.25$ ถือว่าปานกลาง

ค่า $r \pm 0.7$ จะมี $R^2 = 0.49$ ถือว่าปานกลางค่อนข้างมาก

ค่า $r \pm 0.9$ จะมี $R^2 = 0.81$ ถือว่ามาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Data)

จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้เข้าถึงแบบสอบถาม 452 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนทั้งหมด 405 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับแบบสอบถาม (response rate) เท่ากับ 89% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 339 คน (83.7%) มีอายุเฉลี่ย 20.55 ± 1.81 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 ปี (24.4%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 290 คน (71.6%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ใน ภาคตะวันออก 123 คน (30.4%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต 368 (90.9%) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

เพศ, N (%)	
ชาย	66 (16.3%)
หญิง	339 (83.7%)
อายุ, ($\bar{X} \pm SD$)	20.55 ± 1.81
ระดับการศึกษาสูงสุด, N (%)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109 (26.9%)
ปริญญาตรี	290 (71.6%)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (1.5%)
อาชีพ, N (%)	
ว่างงาน	9 (2.2%)
นักเรียน/นิสิต	368 (90.9%)
คนทำงาน	28 (6.9%)

ภูมิลำเนา, N (%)	
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	92 (22.7%)
ภาคกลาง	48 (11.9%)
ภาคเหนือ	13 (3.2%)
ภาคใต้	27 (6.7%)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	81 (20%)
ภาคตะวันออก	123 (30.4%)
ภาคตะวันตก	21 (5.2%)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.4% , อายุ 18 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็น 17.8%, อายุ 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น 16% และส่วนน้อยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 24 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.25%
2. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็น 83.7% และเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.3%
3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็น 71.6% และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5%
4. ภูมิลำเนา พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก จำนวน 123 คน คิดเป็น 30.4% , กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 92 คน คิดเป็น 22.7%, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 81 คน คิดเป็น 20% และส่วนน้อยผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.2%
5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต จำนวน 368 คน คิดเป็น 90.9% และว่างงาน จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.2%

2. คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน

2.1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด (Knowledge)

จากการประเมินความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรวมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเฉลี่ย = 4.97 ± 1.40 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

โดยจำแนกเป็นคะแนนของคำถามแต่ละข้อ พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด เป็น 4.97 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น 1.40 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อได้แสดงในตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเป็นผู้ที่มีความรู้ที่เหมาะสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 133 คน 32.8%

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	ตอบถูก	ตอบผิด
คำถามจากแบบสอบถาม	Cumulative percent (%)	Cumulative percent (%)
ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้ภายนอกเท่านั้น	93.1	6.9
ประเภทของสารกันแดดมี 1 ประเภท คือ สารกันแดดชนิดกายภาพ	35.1	64.9
Titanium Dioxide เป็นสารกันแดดชนิดเคมี	12.1	87.9
ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้เองตามทั่วไป ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์	91.9	8.1
SPF (Sunburn protection factor) คือ ค่าที่บ่งบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ในการป้องกันการเกิดผิวไหม้แดง	70.4	29.6
MED คือ ปริมาณรังสี UV ที่มากที่สุดทำให้ผิวหนังมีอาการแดง	8.4	91.6

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	ตอบถูก	ตอบผิด
คำถามจากแบบสอบถาม	Cumulative percent (%)	Cumulative percent (%)
ค่า PA+++ โดยสัญลักษณ์ + แสดงถึงการป้องกันรังสี UVA ที่มากขึ้น	77.3	22.7
ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดด อย่างน้อย 15 นาที	7.2	92.8
ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทำในแต่ละส่วนของร่างกาย จะยึดตามหลัก Teaspoon Rule	30.9	69.1
คะแนนรวมเฉลี่ย	4.97	

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด (Attitude)

จากการประเมินทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรวมด้านทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเฉลี่ย 40.90 ± 5.64 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อได้แสดงในตารางที่ 6 เป็นผู้ที่มีความเหมาะสม 390 คน 96.3%

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ค่าเฉลี่ย± ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คำถามจากแบบสอบถาม	
1. ค่า SPF มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน	4.33±0.90
2. หากใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับสภาพผิว จะทำให้ปัญหาทางผิวหนังลดลง เช่น การเกิดสิ่ว การแพ้, การอุดตันรูขุมขน ฯลฯ	4.13±1.20
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดี ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง	3.69±1.25
4. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือเป็นคราบ ทำให้รู้สึกสบายผิว	4.55±0.83
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มักก่อให้เกิดการแพ้บ่อย	3.58±1.30
6. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประโยชน์มากกว่าการป้องกันแสงแดดมีความคุ้มค่าต่อการซื้อ	3.87±1.16
7. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	3.84±1.01
8. ควรเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดให้ เหมาะสมตามกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน	4.36±0.86
9. สภาพภูมิอากาศของแต่ละภูมิภาคมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ที่แตกต่างกัน	4.21±0.99
10. ผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เพื่อป้องกันผิวไหม้	4.34±0.95
คะแนนรวมเฉลี่ย	40.90

2.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด (Behavior)

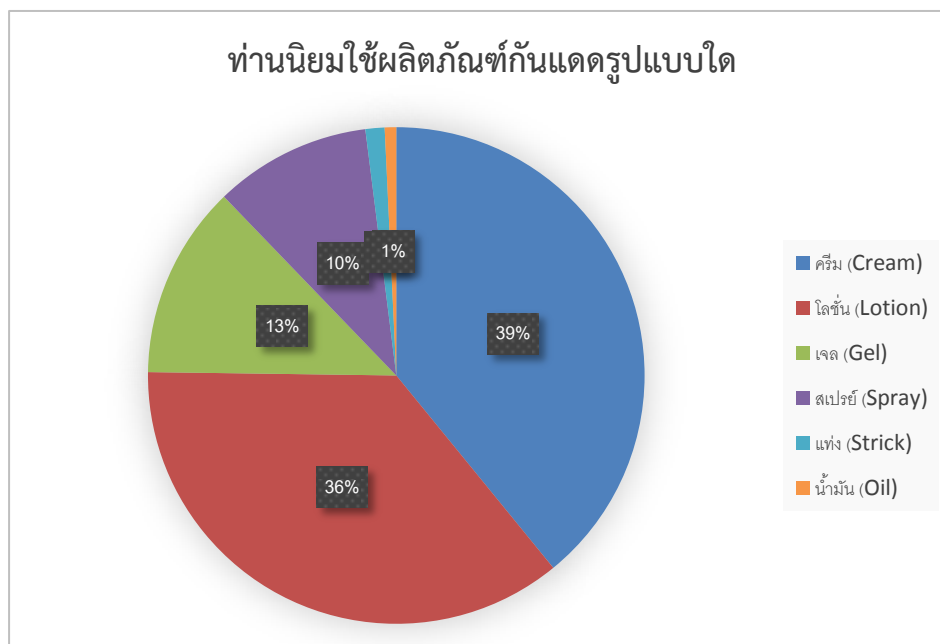
จากการประเมินพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีคะแนนรวมด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเฉลี่ย 28.89 ± 8.21 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละข้อได้แสดงในตารางที่ 7 เป็นผู้มีพฤติกรรมเหมาะสม 209 คน คิดเป็น 51.6%

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

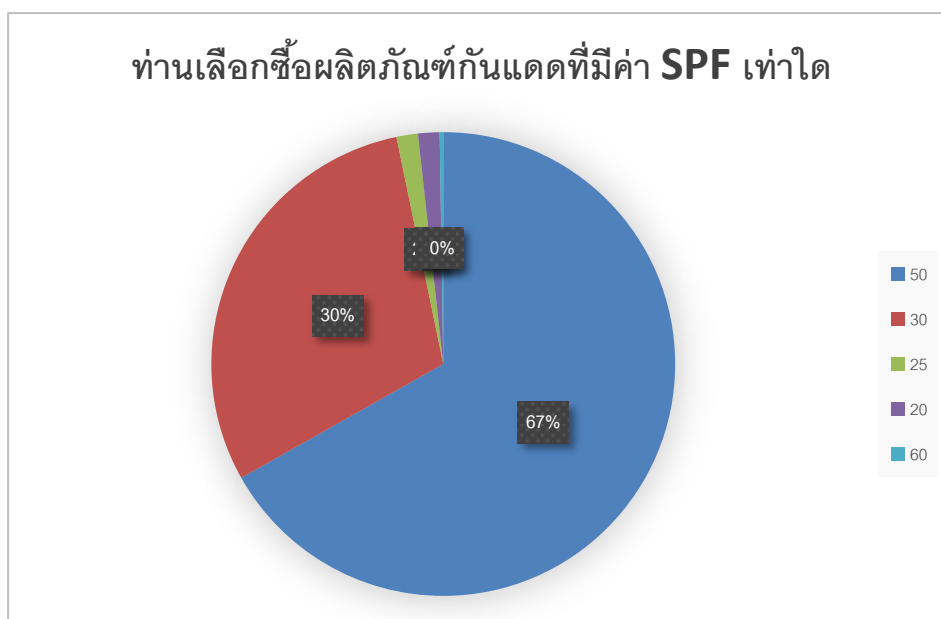
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ค่าเฉลี่ย± ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คำถามจากแบบสอบถาม	
1. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน	3.68±1.46
2. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดเสมอ	3.58±1.39
3. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดทิ้งไว้อย่างน้อย 15 นาที ก่อนออกแดด	3.47±1.33
4. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง	1.42±1.40
5. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป	4.01±1.22
6. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่ เหมาะสมในแต่ละส่วนของร่างกาย	3.71±1.16
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกเดือน	2.84±1.53
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากสื่อออนไลน์ เช่น facebook, shopee, instagram เป็นต้น	1.14±1.53
9. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจากยี่ห้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย	1.69±1.39
10. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีสารบำรุงอื่นร่วมด้วย	3.36±1.40
คะแนนรวมเฉลี่ย	28.89

2.4 พฤติกรรมเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด



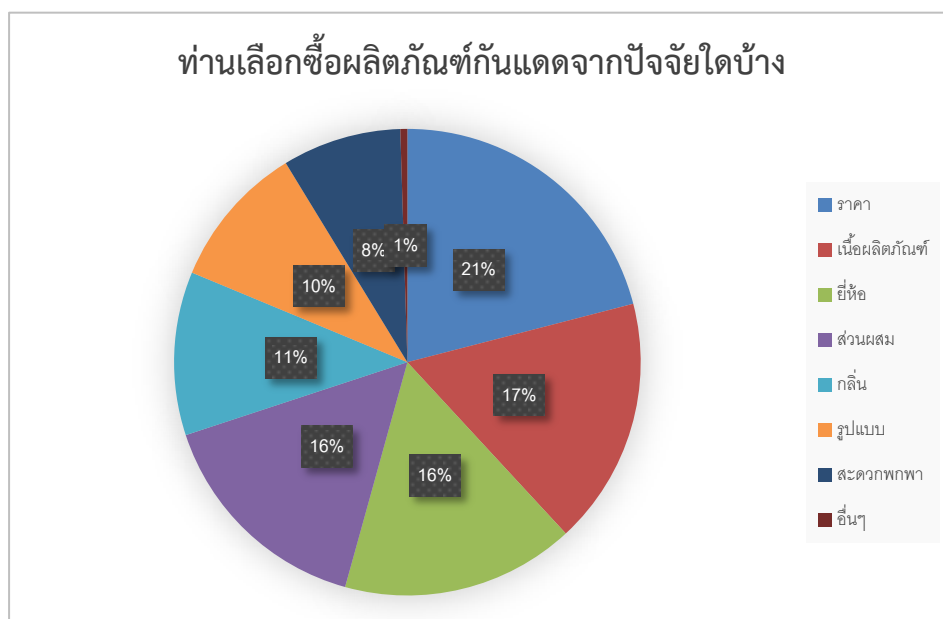
รูปที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 4 แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ครีม จำนวน 314 คน คิดเป็น 77.53% , โลชั่น จำนวน 290 คน คิดเป็น 71.60% , เจล จำนวน 101 คนคิดเป็น 24.94% ตามลำดับ และรูปแบบที่นิยมน้อยที่สุด คือ น้ำมัน จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.48%



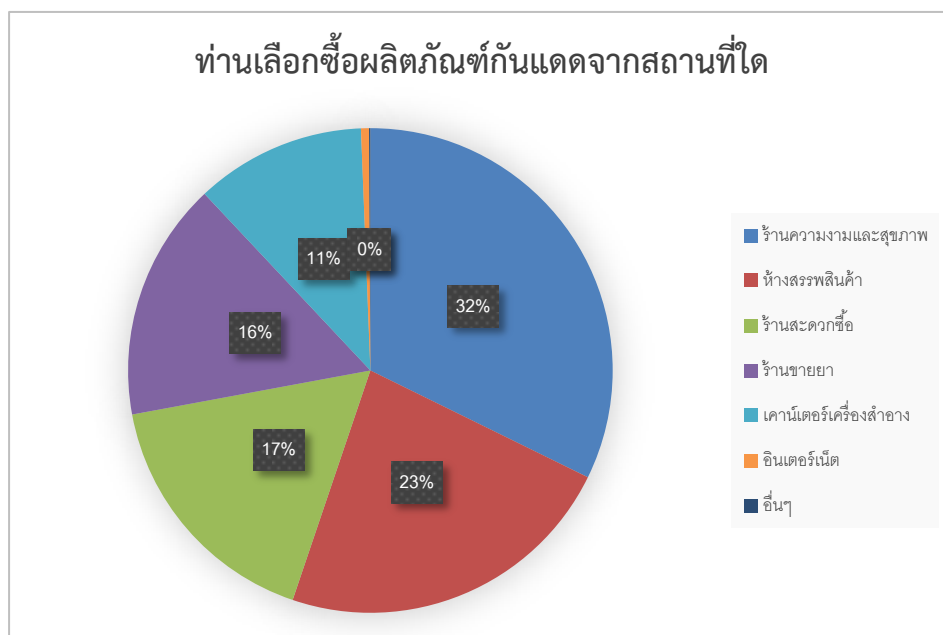
รูปที่ 5 ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ

จากรูปที่ 5 แสดงค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดด ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ SPF 50 จำนวน 268 คน คิดเป็น 66.17%, SPF 30 จำนวน 120 คน คิดเป็น 29.63%, SPF 25 และ SPF 20 จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.48%, ตามลำดับ และค่า SPF ที่นิยมน้อยที่สุด คือ SPF 60 จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25%



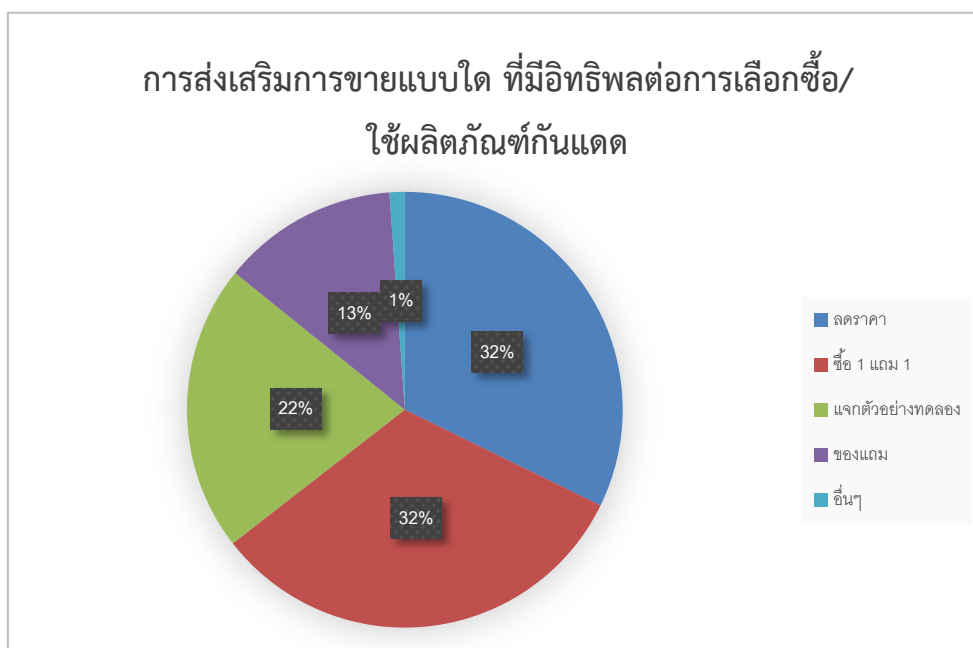
รูปที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 346 คน คิดเป็น 85.43%, เนื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 283 คน คิดเป็น 69.87%, ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 267 คน คิดเป็น 65.92% ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น 1.97% ได้แก่ คุณภาพการใช้งานจากการรีวิว จำนวน 2 คน, คุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ควบคุมความมัน ช่วยให้ผิวกระจ่างใส จำนวน 2 คน, โพรโมชัน จำนวน 1 คน, ตามสภาพผิว จำนวน 1 คน, ส่วนผสมไม่มีซิลิโคน, กลิ่น, แอลกอฮอล์, พาราเบน จำนวน 1 คน และ จากประสิทธิภาพในการกันแดด จำนวน 1 คนตามลำดับ



รูปที่ 7 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

จากรูปที่ 7 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า สถานที่ที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านความงามและสุขภาพ จำนวน 363 คน คิดเป็น 89.63 %, ห้างสรรพสินค้า จำนวน 258 คน คิดเป็น 63.70%, ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 190 คนคิดเป็น 47.41%, ร้านยาจำนวน 179 คน คิดเป็น 44.19%, ตามลำดับ และสถานที่ที่ที่นิยมน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.73%



รูปที่ 8 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 8 แสดงการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ลดราคา และ ซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 286 คน คิดเป็น 70.62% , แจกตัวอย่าง จำนวน 189 คน คิดเป็น 46.67% ตามลำดับ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.47% ได้แก่ รีวิว จำนวน 5 คน, ส่งฟรี จำนวน 2 คน, บอกรีวิวและสรรพคุณเพิ่มเติม จำนวน 1 คน, มีการทดสอบคุณภาพว่ามีการป้องกันแสงได้เป็นอย่างดี จำนวน 1 คน, สาธิตผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ



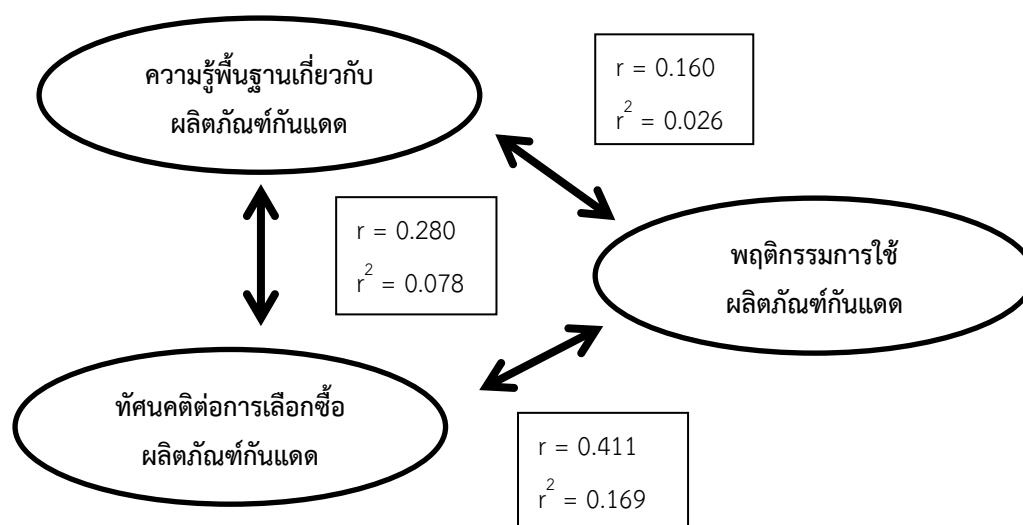
รูปที่ 9 ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 9 แสดงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาจากการใช้ที่พบมากที่สุด คือ เป็นคราบ จำนวน 236 คน คิดเป็น 58.27%, อุดตันผิว จำนวน 216 คน คิดเป็น 53.33%, ไม่สบายผิว จำนวน 202 คน คิดเป็น 49.87% ตามลำดับ และปัญหาจากการใช้ที่พบน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.21% ได้แก่ เหนียว จำนวน 3 คน, กลิ่นแรง จำนวน 2 คน, หน้าเฝิ้มและมัน จำนวน 2 คน, มีน้ำหอมและแอลกอฮอล์มากเกินไป จำนวน 1 คน, ซึมซา จำนวน 1 คน, คัน จำนวน 1 คน, ราคาแพง จำนวน 1 คน, หน้าเงา จำนวน 1 คน และหน้าวอก จำนวน 1 คน ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

จากการหาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

เมื่อพิจารณาคะแนนรวมระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ คะแนนรวมของทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.411 (p value = 0.000) มีทิศทางขนาด (r) เป็นบวก หมายถึง คะแนนรวมของทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดดีขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมมากขึ้น จัดเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วน $r^2 = 0.169$ หมายถึงความแปรปรวนด้านทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้เพียง 16.9% ถือว่าอธิบายได้น้อย รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกับทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $r = 0.280$ (p value = 0.000) มีทิศทางขนาด (r) เป็นบวก หมายถึง คะแนนรวมของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดดีขึ้นส่งผลให้ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมขึ้น จัดเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ส่วน $r^2 = 0.078$ หมายถึงความแปรปรวนด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถอธิบายทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้เพียง 7.8% ถือว่าอธิบายได้น้อย ลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $r = 0.160$ (p value = 0.001) มีทิศทางขนาด (r) เป็นบวก หมายถึง คะแนนรวมของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดดีขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมมากขึ้น จัดเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ส่วน $r^2 = 0.026$ หมายถึงความแปรปรวนด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้เพียง 2.6% ถือว่าอธิบายได้น้อย ดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10 แสดงขอบเขตของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

		Total Knowledge score	Total Attitude score	Total Behavior score
Total Knowledge score	Pearson's Correlation	1	0.280 ^{**}	0.160 ^{**}
	Sig.(2-tailed)		0.000	0.001
Total Attitude score	Pearson's Correlation	0.280 [*]	1	0.411 ^{**}
	Sig.(2-tailed)	0.000		0.000
Total Behavior score	Pearson's Correlation	0.160 ^{**}	0.411 ^{**}	1
	Sig.(2-tailed)	0.001	0.000	

^{**}Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 8 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด และทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ Pearson's correlations พบว่า Pearson's correlations มีค่าเท่ากับ 0.280 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดและทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ Pearson's correlations พบว่า Pearson's correlations มีค่าเท่ากับ 0.160 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 แสดงว่าความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ Pearson's correlations พบว่า Pearson's correlations มีค่าเท่ากับ 0.411 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูง

4. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

4.1 การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

เพศ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านเพศและผลรวมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยสถิติ ANOVA ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยสถิติ ANOVA

	Gender	N	Mean	Std.Deviation	p-value
Total Knowledge score	Male	66	4.86	1.58	0.509
	Female	339	4.98	1.36	
	Total	405	4.97	1.40	
Total Attitude score	Male	66	38.38	6.20	0.000
	Female	339	41.39	5.40	
	Total	405	40.90	5.64	
Total Behavior score	Male	66	25.45	8.34	0.000
	Female	339	29.56	8.02	
	Total	405	28.88	8.20	

จากตารางที่ 9 พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.509$), ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$)

ระดับการศึกษา

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษา และผลรวมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านระดับการศึกษา ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA

	Education	N	Mean	Std.Deviation	p-value
Total Knowledge score	Lower than Bachelor	109	4.83	1.33	0.485
	Bachelor	290	5.02	1.43	
	Postgraduate	6	4.83	1.47	
	Total	405	4.97	1.40	
Total Attitude score	Lower than Bachelor	109	40.62	5.97	0.815
	Bachelor	290	41.01	5.55	
	Postgraduate	6	40.50	3.94	
	Total	405	40.90	5.64	
Total Behavior score	Lower than Bachelor	109	27.95	8.54	0.355
	Bachelor	290	29.26	8.08	
	Postgraduate	6	28.00	7.87	
	Total	405	28.89	8.20	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.485$), ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.815$) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.355$)

อาชีพ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ และผลรวมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยสถิติ ANOVA

	Occupation	N	Mean	Std.Deviation	p-value
Total Knowledge score	Unemployee	9	5.11	1.05	0.873
	Student	368	4.97	1.43	
	Employee	28	4.86	1.08	
	Total	405	4.97	1.40	
Total Attitude score	Unemployee	9	46.67	3.94	0.529
	Student	368	40.80	5.73	
	Employee	28	41.96	4.96	
	Total	405	40.90	5.64	
Total Behavior score	Unemployee	9	26.00	9.52	0.565
	Student	368	28.96	8.10	
	Employee	28	28.86	9.09	
	Total	405	28.89	8.20	

จากตารางที่ 11 พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่ว่างงาน, นักเรียน/นิสิต และคนทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.873$), ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่ว่างงาน, นักเรียน/นิสิต และคนทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.529$) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่ว่างงาน, นักเรียน/นิสิต และคนทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.565$)

ภูมิภาค

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านภูมิภาค และผลรวมด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานด้านภูมิภาค ต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยสถิติ ANOVA

	Region	N	Mean	Std.Deviation	p-value
Total Knowledge score	Bangkok and borders	92	5.07	1.49	0.578
	Central	48	4.85	1.29	
	North	13	4.46	1.90	
	South	27	5.04	1.29	
	Northeast	81	5.12	1.49	
	East	123	4.92	1.28	
	West	21	4.67	1.39	
	Total	405	4.97	1.40	

	Region	N	Mean	Std.Deviation	p-value
Total Attitude score	Bangkok and borders	92	41.43	5.10	0.093
	Central	48	40.50	5.30	
	North	13	39.92	6.85	
	South	27	42.44	4.03	
	Northeast	81	41.77	5.15	
	East	123	40.25	6.28	
	West	21	38.52	6.68	
	Total	405	28.89	8.20	
Total Behavior score	Bangkok and borders	92	29.68	8.06	0.008
	Central	48	28.10	7.30	
	North	13	29.23	10.24	
	South	27	31.77	5.70	
	Northeast	81	30.80	8.61	
	East	123	26.82	8.29	
	West	21	28.00	7.33	
	Total	405	28.89	8.20	

จากตารางที่ 12 พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่าง ผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.578$), ทิศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.093$) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ระหว่างผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.008$)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การตอบกลับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้เข้าถึงแบบสอบถาม 452 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนทั้งหมด 405 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับแบบสอบถาม (response rate) เท่ากับ 89% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมากเนื่องจากผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากวัยรุ่นในโลกออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างดี

2. ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต จึงทำให้อาจไม่สะท้อนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยได้

2.1 เมื่อพิจารณาระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 66 คน คิดเป็น 16.3% ส่วนเพศหญิงมี 339 คน คิดเป็น 83.7% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวพิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (32) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 76.47 % และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 80%

2.2 เมื่อพิจารณาช่วงอายุ ตั้งแต่ 18-24 ปี พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.4% และ ส่วนน้อยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 24 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.25% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี 56.5% แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวพิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (32) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี 58.82%

2.3 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี 109 คน คิดเป็น 26.9% ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี 290 คน คิดเป็น 71.6% และสูงกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็น 1.5% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวพิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (32) โดยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในนักศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 67.3%

2.4 เมื่อพิจารณาภูมิลาเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 7 ภาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออก 123 คน คิดเป็น 30.4% และส่วนน้อยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ 13 คน คิดเป็น 3.2% เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แต่ก็อาจไม่ครอบคลุมประชากรวัยรุ่นทั่วทั้งประเทศไทย จึงทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก

2.5 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ว่างาน 9 คน คิดเป็น 2.2%, นักเรียน/นิสิต 368 คน คิดเป็น 90.9%, และคนทำงาน 28 คน คิดเป็น 6.9% เนื่องจากการวิจัยนี้ได้จำกัดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในช่วง 18-24 ปี จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากไม่ได้กำหนดขอบเขตของอายุ

3. คะแนนด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด (Knowledge)

เมื่อพิจารณาคะแนนโดยรวมของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ได้เท่าที่ควร ซึ่งกว่า 50% ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดไม่มากพอ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ถูกต้อง จากเกณฑ์ความรู้คือ $\geq 60\%$ เพราะ มีคะแนนเฉลี่ย 4.97 คะแนนจากคะแนนรวม 10 คะแนน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ คำถามว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดอย่างน้อย 15 นาที ที่ตอบถูกเพียง 7.2% ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brooke E. Vasicek และคณะ (27) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดด 15 นาที 33.4% เนื่องจากวัยรุ่นในประเทศไทยยังขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ข้อที่บอกว่า MED คือ ปริมาณรังสี UV ที่มากที่สุดที่ทำให้ผิวหนังมีอาการแดง มีผู้ตอบถูกเพียง 8.4%, และข้อที่บอกว่า Titanium Dioxide เป็นสารกันแดดชนิดเคมี มีผู้ตอบถูกเพียง 12.1% จะเห็นได้ว่าคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด มักเป็นคำถามที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสารเคมีและศัพท์เฉพาะ (Technical Term) ที่อาจจะ เป็นคำถามที่มีความยากเกินไปสำหรับผู้คนทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกต้อง มักเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้คนส่วนใหญ่ทราบเป็น

อย่างดี เช่น คำถามว่า ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้ภายนอกเท่านั้น มีผู้ตอบถูก 93.1% และ ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้เองตามทั่วไปไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ มีผู้ตอบถูก 91.9%

4. คะแนนด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด (Attitude)

ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเชิงบวก จากเกณฑ์ทัศนคติคือ $\geq 60\%$ เพราะมีคะแนนรวมเฉลี่ย 40.90 คะแนน จากคะแนนรวม 50 คะแนน พบว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในทุกข้อคำถาม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะหรือเป็นคราบ ทำให้รู้สึกสบายผิว มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง กับทัศนคติที่ว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มักก่อให้เกิดการแพ้บ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shweta Bharat Agarwal และคณะ (33) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ 73% ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มักคำนึงถึง คือ ก่อให้เกิดการแพ้บ่อย 62% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่าสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เนื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ 54.3% เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นแบบร้อนชื้น จึงส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะหรือเป็นคราบและสบายผิว

5. คะแนนด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด (Behavior)

ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม จากเกณฑ์คะแนนพฤติกรรมเหมาะสม คือ $\geq 60\%$ มีคะแนนรวมเฉลี่ย 28.89 คะแนน จากคะแนนรวม 50 คะแนน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทาผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad A. Al Robaee (34) และงานวิจัยของ Mrinal Gupta (35) โดยพบว่า ผู้ใช้ครีมกันแดดส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF > 30 อยู่ 72%, 41.02% ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของค่า SPF โดยหากค่า SPF สูงจะสามารถช่วยป้องกันแสง UV ได้มากกว่าค่า SPF ต่ำ

(12) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากสื่อออนไลน์ เช่น facebook, Shopee, Instagram มีคะแนนเฉลี่ย 1.14 คะแนน และมีพฤติกรรมการทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ย 1.42 คะแนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brooke E. Vasicek (27) โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2 ชั่วโมง 48.4% แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะเรื่องวิธีการทาผลิตภัณฑ์กันแดด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านสื่อออนไลน์น้อย อาจเป็นเพราะไม่มีผู้ให้คำแนะนำอีก รวมถึงคำอธิบายของผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่เยอะ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะอ่านข้อมูล มีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านความงามและสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ และร้านยา เพราะมีผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทาง

6. พฤติกรรมเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

6.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ครีม จำนวน 314 คน คิดเป็น 77.53% ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบโลชั่น เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกชนิดที่ไม่ได้เจาะจงว่าใช้สำหรับผิวหน้าหรือผิวกาย ดังนั้น รูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ จึงอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น

6.2 ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดด ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ SPF 50 จำนวน 268 คน คิดเป็น 66.17% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 50 เนื่องจากค่า UV Index ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11 – 12 มาตลอด 8-9 ปี ซึ่งอยู่ในระดับความรุนแรงที่สูงมาก และแพทย์แนะนำให้ทาผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เป็นประจำทุกวันทั้งใบหน้าและผิวกาย เพื่อสุขภาพผิวในระยะยาว (36)

6.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 346 คน คิดเป็น 85.43%, ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shweta Bharat Agarwal และคณะ (33) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็น 49% แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ฐานะเจริญกิจ และ ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย (37) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากคุณภาพ 32.2% เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนที่ยังไม่มีรายได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

6.4 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า สถานที่ที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านความงามและสุขภาพ จำนวน 363 คน คิดเป็น 89.63% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (24) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านความงามและสุขภาพ 52.3% และยังสอดคล้องกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อน้อยที่สุดคือช่องทางออนไลน์ 2% และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชริญญา ตะยาภิวัฒนา (5) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านความงามและสุขภาพ 76.3% ซึ่งอาจจะมาจากร้านความงามและสุขภาพ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านความงามและสุขภาพ ดังนั้น พนักงานขายในร้านความงามและสุขภาพ จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างเหมาะสมให้กับผู้บริโภค และหากผู้ประกอบการต้องการสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านความงามและสุขภาพก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

6.5 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ลดราคา และ ซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 286 คน คิดเป็น 70.62% , แจกตัวอย่าง จำนวน 189 คน คิดเป็น 46.67% ตามลำดับ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.47% ได้แก่ รีวิว จำนวน 5 คน, ส่งฟรี จำนวน 2 คน, บอกรีวิว ส่วนผสมและสรรพคุณเพิ่มเติม จำนวน 1 คน, มีการทดสอบคุณภาพว่ามีการป้องกันแสงได้เป็นอย่างดี จำนวน 1 คน, สาธิตผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนที่ยังไม่มีรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงอาจพิจารณาทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

6.6 ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาจากการใช้ที่พบมากที่สุด คือ เป็นคราบ จำนวน 236 คน คิดเป็น 58.27%, อดทนผิว จำนวน 216 คน คิดเป็น

53.33%, ไม่สบายผิว จำนวน 202 คน คิดเป็น 49.87% ตามลำดับ เนื่องจากอากาศที่ร้อนทำให้เหงื่อออกง่ายมากขึ้นจึงส่งผลทำให้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เกิดการแยกตัวออกจากกันจนเห็นลักษณะเป็นคราบและก่อให้เกิดปัญหาทางผิวหนังอื่นๆตามมา นอกจากนี้ปัญหาจากการใช้ที่พบน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.21% ได้แก่ เหนียว จำนวน 3 คน, กลิ่นแรง จำนวน 2 คน, หน้าเริมและมัน จำนวน 2 คน, มีน้ำหอมและแอลกอฮอล์มากเกินไป จำนวน 1 คน, ซึมซา จำนวน 1 คน, คัน จำนวน 1 คน, ราคาแพง จำนวน 1 คน, หน้าเงา จำนวน 1 คน และหน้าวอก จำนวน 1 คน ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำปัญหาที่พบไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7. การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

จากการหาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด แต่คะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 40.90 จาก 50 คะแนน) แต่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 28.89 จาก 50 คะแนน) จึงจัดเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นอกจากนี้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดและทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด แต่ทั้ง 2 ความสัมพันธ์จัดเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

8.1 การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า ข้อมูลพื้นฐาน ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และภูมิภาค ที่ต่างกันจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากคะแนนความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

จะเห็นได้ว่าในข้อคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้ที่ใกล้เคียงกัน แต่หากเป็นความรู้ในเชิงวิชาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้ที่น้อยเหมือนกัน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) เนื่องจาก ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นแนวคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า เพศหญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมมากกว่าเพศชาย

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ของสิริรักษ์ เมฆอำ ปี 2558 พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดที่ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ภูมิภาคนาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.008$) เนื่องจากสภาพภูมิอากาศในแต่ละจังหวัด มีความเข้มของรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ไม่เท่ากัน

9. สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐาน

9.1 ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม

9.2 ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสม

9.3 ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เหมาะสม

9.4 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสัมพันธ์กัน แต่ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

9.5 วัยรุ่นเพศหญิง, ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น, ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่ากลุ่มอื่น สรุปได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภูมิลำเนาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. การนำไปใช้

จากการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นยังขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดและยังมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น เกสเซอร์และผู้มีความรู้ควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดให้มากขึ้น รวมถึงอันตรายจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงอาจพิจารณาจัดทำสื่อให้ความรู้ทางสื่อออนไลน์เพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางการค้า

11. ข้อจำกัดของงานวิจัย

- คำถามของงานวิจัยมีความยากเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น
- เนื่องจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ทำให้ใช้เวลานานในการเก็บแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามโดยไม่ตั้งใจ
- การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/นิสิต ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน
- การศึกษานี้ไม่ได้ระบุความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์กันแดดว่า ใช้สำหรับผิวกายหรือผิวหน้า จึงอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นไปในเชิงเดียวกัน

12. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรตั้งคำถามงานวิจัยให้มีความเหมาะสมกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และควรเปลี่ยนวิธีการเก็บแบบสอบถามไปใช้วิธีการเดินเก็บแบบสอบถาม รวมถึงควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และควรเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์กันแดดที่เจาะจงว่าใช้สำหรับผิวกายหรือผิวหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง

เอกสารอ้างอิง

1. Green peach. ปรากฏการณ์เรือนกระจก.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.greenpeace.org/archive-thailand/campaigns/climate-and-energy/climate-change-science/greenhouse-effect/>
2. Raja K. Sivamani, Lori A. Crane, Robert P. Dellavalle. The benefits and risks of ultraviolet (UV) tanning and its alternatives: the role of prudent sun exposure. NIH Public Access 2009;27(2):149-156.
3. Watson M, Holman DM, Maguire-Eisen M. Ultraviolet Radiation Exposure and Its Impact on Skin Cancer Risk. HHS Public Access 2016;32(3):241-254.
4. ประวิทย์ เรืองไรรัตน์โรจน์. อันตรายของแสงแดดที่มีต่อมนุษย์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2537-2538;2:1-3.
5. ชริญญา ตะยาภิวัฒนา. แผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว (Business Plan for KennyQ Moisturizer Sunscreen Serum) [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2560.
6. พญ. ชุตินา เกิดศิริ. อันตรายที่คาดไม่ถึงของแสงแดด [อินเทอร์เน็ต]. 2018 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sukumvithospital.com/healthcontent.php?id=3223>
7. อติศรา ลิขิตพิทยา. ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2559-2560;2:1094-102.
8. Nagib A. Elmarzug, Eseldin I. Keleb, Aref T. Mohamed, Yosef S. Issa, Amal M. Hamza, Ahmed A. Layla 6, et al. The Relation between Sunscreen and Skin Pathochanges. International Journal of Pharmaceutical Science Invention 2013;2:43-52.
9. ภก.คณัฐวุฒิ. ครีมกันแดด จำเป็นอย่างไร ? [อินเทอร์เน็ต]. 2018 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.pharmscphub.com/2018/05/>

10. Alan R. Shalita, David A. Norris. Clinical Guide to Sunscreens and Photoprotection. 1st ed. Newyork: Informa Healthcare USA, Inc; 2008
11. M.S. Latha, Jacintha Martis, V Shobha, Rutuja Sham Shinde, Sudhakar Bangera, Binny Krishnankutty, et al. Sunscreening Agents. The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology 2013;6:16-26.
12. สุขญา ผ่องใส. สารระงับเกี่ยวกับครีมกันแดด [อินเทอร์เน็ต]. ชลบุรี: สำนักบริการวิชาการ ม.บูรพา; 2558 [เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2562] เข้าถึงได้จาก:
http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=6114
13. Reneerouleau.com: Chemical Vs. Physical Sunscreens: Pros And Cons [internet]. Austin: reneerouleau; c2018 – [cited 2019 Aug 26]. Available form:
<https://blog.reneerouleau.com/chemical-vs-physical-sunscreens-pros-cons/>
14. อิตินันท์ ภาพยเกิด. ฐานความรู้เรื่องความปลอดภัยด้านสารเคมี: สารเคมีภัณฑ์ - ความรู้เกี่ยวกับสารกันแดด (ตอนที่ 2) [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2553 [เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2562] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.chemtrack.org/NewsDetail.asp?TID=4&ID=22>
15. Siamchemi.com. ครีมกันแดด ประเภท และวิธีใช้ครีมกันแดด [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2562] เข้าถึงได้จาก:
<https://www.siamchemi.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/>
16. ภัทร์สวันต์ ภูอมรกุล. การเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารพยาบาลตำรวจ 2016;8: 213-22.
17. นศภ.ชุตติมณพน์ อุดมเกียรติกุล. ผลิตภัณฑ์กันแดดปกป้องผิวอย่างไร [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. [เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก:
https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/knowledge_full.php?id=38

18. ณัฐสุตา จันทรพุกษา. ค่า SPF และ PA ในสารกันแดดคืออะไร? [อินเทอร์เน็ต]. 2018 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nsm.or.th/other-service/1757-online-science/knownless-inventory/sci-article/science-article-nsm/2688>
19. U.S. FOOD&DRUG ADMINISTRATION. Sunscreen: How to Help Protect Your Skin from the Sun [Internet]. Silver Spring: U.S. FOOD&DRUG ADMINISTRATION; 2019 [cited 2019 Aug 26]. Available from: <https://www.fda.gov/drugs/understanding-over-counter-medicines/sunscreen-how-help-protect-your-skin-sun>
20. Médecins du Monde. The KAP Survey Model (Knowledge, Attitudes, and Practices) [internet]. 2011 [เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.spring-nutrition.org/publications/tool-summaries/kap-survey-model-knowledge-attitudes-and-practices>
21. นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559.
22. Andrew Lee, Kieran Benjamin Garbutcheon-Singh, Shreya Dixit, Pam Brown, Saxon D. Smith. The Influence of Age and Gender in Knowledge, Behaviors and Attitudes Towards Sun Protection. American Journal of Clinical Dermatology 2015;16:47–54.
23. Therdpong Tempark, Susheera Chatproedprai, Siriwan Wananukul. Attitudes, knowledge, and behaviors of secondary school adolescents regarding protection from sun exposure. Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine 2012;28:200–6.
24. Vasicek BE, Szpunar SM, Manz-Dulac LA. Patient Knowledge of Sunscreen Guidelines and Frequency of Physician Counseling. Journal of Clinical Dermatology 2018;11(1):35–40.
25. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/dictionary/>

26. Yvette Fautsch Macías, Peter Glasauer. Guidelines for assessing nutrition-related Knowledge, Attitudes and Practices. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2014
27. มารยาท โยทองยศ, ผศ.ปราณี สวัสดิ์สรพ. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. 2014;04:7
28. ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์, อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) [อินเทอร์เน็ต]. 2551 [เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก:
http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146
29. Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education. 2011;2:53-5.
30. สหสัมพันธ์ (Correlation). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2019 [เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก:
http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_07.pdf
31. สุวดี นำพาเจริญ และ ชลธิชา จำรัสพร. การวิเคราะห์สมการถดถอย การแปลความหมายค่า R-Square และการประเมินตัวแบบว่าเหมาะสมหรือไม่ [อินเทอร์เน็ต]. 2015 [เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้
จาก:<https://www.solutioncenterminitab.com/blog/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-3/>
32. พิมพ์ชนก พวงกระแสร. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล [อินเทอร์เน็ต]. 2010 [เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก:
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/572>
33. Shweta Bharat Agarwal, Kiran Godse, Sharmila Patil, and Nitin Nadkarni. Knowledge and Attitude of General Population Toward Effects of Sun Exposure and Use of Sunscreens. Indian Journal of Dermatology 2018;(4): 285–291.
34. Bosn J Basic Med Sc. Awareness to sun exposure and use of sunscreen by the general population. 2010; (4):314-8.

35. Mrinal Gupta. Assessment of knowledge, attitudes and practices Assessment of knowledge, attitudes and practices about sun exposure and sunscreen usage in about sun exposure and sunscreen usage in outpatients attending a Dermatology Clinic in outpatients attending a Dermatology Clinic in North India. Dermatol Online 2019;34-37.

36. ผศ. พญ. ปุณยพัศฐิษฐ์ ศิริธนบดีกุล. UV Index เมืองไทย เตือนผิวเสี่ยงไหม้แดด [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.samitivejhospitals.com/th/uv-index/>

37. กนกพร ฐานะเจริญกิจ และ ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMO20.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายงานสรุปการเงิน

รายงานสรุปการเงิน

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อโครงการ การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่น

จากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน นางสาวชมพูนุช เจริญฤทธิ์กุล

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562

ระยะเวลาดำเนินการ 5 เดือน

รายรับ

จำนวนเงินที่ได้รับ (100%) 6,000 บาท

รายจ่าย

ประเภทงบประมาณ	รายละเอียด	งบประมาณ ที่ตั้งไว้	งบประมาณที่ ใช้จริง	จำนวนเงิน คงเหลือ/เกิน
งบดำเนินการ : ค่าวัสดุ	ค่าของตอบแทนผู้ที่ทำ แบบสอบถาม	2,000	2,000	0
	ค่าวัสดุสำนักงาน	1,000	1,000	-400
งบดำเนินการ : ค่าใช้สอย	ค่าถ่ายเอกสารและรูปเล่ม	1,000	1,500	-500
	ค่าจัดทำโปสเตอร์	500	300	-200
	ค่าลงทะเบียนนำเสนองาน	1,000	1,000	0
	ค่าขนส่ง	500	250	-250
รวม		<u>6,000</u>	<u>6,050</u>	<u>-50</u>

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ภาคผนวก ข

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet)

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความตระหนักรู้และความคาดหวังต่อการใช้จ่ายภาษีเงินของผู้ใช้บริการร้านยาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข

เรียน ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ข้าพเจ้า นางสาว ชมพูนุช เจริญฤทธิ์กุล นิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมโครงการวิจัย การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่น จากโลกออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของโครงการวิจัยดังนี้

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

หากท่านยินยอมที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะขอความร่วมมือให้ท่านตอบแบบสอบถามของการวิจัย ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ ๑๕ นาที การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ ท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการศึกษานี้ได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบต่อการดูแลรักษาและการรับบริการที่ท่านพึงได้รับ

ผลของการศึกษานี้ อาจไม่เป็นประโยชน์กับท่านโดยตรง แต่จะเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางเพื่อเสริมสร้างความรู้ และแก้ไขพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยข้อมูลต่าง ๆ ของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะเป็นภาพรวม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นเวลา ๓ ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยและจะถูกนำไปทำลายหลังจากนั้น

หากท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยประการใด ท่านสามารถติดต่อข้าพเจ้า นางสาว ชมพูนุช เจริญฤทธิ์กุล นิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โทรศัพท์มือถือหมายเลข ๐๘๐-๕๕๘๘๙๕๖

ข้าพเจ้ายินดีตอบคำถามและข้อสงสัยของท่านทุกเมื่อ เมื่อท่านพิจารณาแล้วเห็นสมควรเข้าร่วมในการวิจัยนี้แล้วขอความกรุณาลงนามในใบยินยอมร่วมโครงการที่แนบมาด้วยนี้ และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

ลงชื่อ

(นางสาวชมพูนุช เจริญฤทธิ์กุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาคผนวก ค

เอกสารแบบแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

(Consent form)

เอกสารแบบแสดงความยินยอมของอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

ให้คำยินยอม วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างหรืออาสาสมัครในโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับ การอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่างๆ ตามที่ระบุในเอกสารข้อมูลสำหรับผู้ร่วมโครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว

ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาและการบริการที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปแบบที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนามผู้ยินยอม

(.....)

ลงนามพยาน

(.....)

ลงนามผู้ทำวิจัย

(.....)

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่น
จากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

โดยได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จาก คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รหัสโครงการวิจัย :

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 39 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด
 - ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดย เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ตามเอกสารแนบ...(LINK)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ และสามารถยกเลิกการตอบแบบสอบถามได้ทันทีที่ร้องขอ โดยไม่มีผลต่อการเข้ารับบริการ
 - ☐ ยินดีเข้าร่วมการวิจัยและตอบแบบสอบถาม
 - ☐ ไม่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ
2. อายุปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ อาชีวศึกษา
☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.)
☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. ภูมิลำเนา (จังหวัด)
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ท่านใช้สื่อออนไลน์อะไรบ้าง
☐ Facebook
☐ Line
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ความถี่ที่ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
☐ เป็นประจำ
☐ บ่อยมาก
☐ ปานกลาง
☐ นานๆครั้ง
☐ ไม่เคย
9. Email address

ส่วนที่ 2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดย ใช้ หมายถึง เห็นด้วย, ไม่ใช่ หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่สามารถตอบได้

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

- | | |
|---|---|
| 10. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้ภายนอกเท่านั้น | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 11. ประเภทของสารกันแดดมี 1 ประเภท คือ สารกันแดดชนิดกายภาพ | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 12. Titanium Dioxide เป็นสารกันแดดชนิดเคมี | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 13. ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้เองตามทั่วไป
ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 14. SPF (Sunburn protection factor) คือ ค่าที่บ่งบอกประสิทธิภาพของ
ผลิตภัณฑ์กันแดด ในการป้องกันการเกิดผิวหนังแดง | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 15. MED คือ ปริมาณรังสี UV ที่มากที่สุดที่ทำให้ผิวหนังมีอาการแดง | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 16. ค่า PA+++ โดยสัญลักษณ์ + แสดงถึงการป้องกันรังสี UVA ที่มากขึ้น | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 17. ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดด
อย่างน้อย 15 นาที | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 18. ควรทาซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง เมื่อทำกิจกรรมต่อเนื่องกลางแจ้งแดด
หรือกิจกรรมทางน้ำ | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |
| 19. ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทาในแต่ละส่วนของร่างกาย จะยึดตามหลัก
Teaspoon Rule | ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดย คะแนนต่ำสุด 0 หมายถึง ไม่มีความเห็น และ คะแนนสูงสุด 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับคะแนนความเห็น	
	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. ค่า SPF มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน	0	5
21. หากใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับสภาพผิว จะทำให้ปัญหาทางผิวหนังลดลง เช่น การเกิดสิว การแพ้, การอุดตันรูขุมขน ฯลฯ	0	5
22. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดี ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง	0	5
23. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือเป็นคราบ ทำให้รู้สึกสบายผิว	0	5
24. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มักก่อให้เกิดการแพ้บ่อย	0	5
25. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประโยชน์มากกว่าการป้องกันแสงแดด มีความคุ้มค่าต่อการซื้อ	0	5
26. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	0	5
27. ควรเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะสมตามกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน	0	5
28. สภาพภูมิอากาศของแต่ละภูมิภาคมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ที่แตกต่างกัน	0	5
29. ผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เพื่อป้องกันผิวไหม้	0	5

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดย คะแนนต่ำสุด 0 หมายถึง ไม่เคย และ คะแนนสูงสุด 5 หมายถึง ทุกครั้งเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	ระดับคะแนนความเห็น	
	ไม่เคย	ทุกครั้งเป็นประจำ
30. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน	0 1 2 3 4 5	
31. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดเสมอ	0 1 2 3 4 5	
32. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดทิ้งไว้อย่างน้อย 15 นาที ก่อนออกแดด	0 1 2 3 4 5	
33. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง	0 1 2 3 4 5	
34. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป	0 1 2 3 4 5	
35. ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละส่วนของร่างกาย	0 1 2 3 4 5	
36. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกเดือน	0 1 2 3 4 5	
37. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากสื่อออนไลน์ เช่น facebook, shopee, instagram เป็นต้น	0 1 2 3 4 5	
38. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจากยี่ห้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย	0 1 2 3 4 5	
39. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีสารบำรุงอื่นร่วมด้วย	0 1 2 3 4 5	

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบใด

- ☐ ครีม (Cream)
- ☐ โลชั่น (Lotion)
- ☐ เจล (Gel)
- ☐ น้ำมัน (Oil)
- ☐ สเปรย์ (Spray)
- ☐ แท่ง (Stick)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF เท่าใด

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์
- ☐ รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ☐ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์
- ☐ เนื้อผลิตภัณฑ์
- ☐ กลิ่นผลิตภัณฑ์
- ☐ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
- ☐ ความสะดวกในการพกพา
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่าใดในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากสถานที่ใด

- ☐ ร้านความงามและสุขภาพ เช่น Watsons, Boots ฯลฯ
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
- ☐ อินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. การส่งเสริมการขายแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

- ☐ แจกตัวอย่างทดลอง
- ☐ ลดราคา
- ☐ ซื้อ 1 แถม 1
- ☐ ของแถม
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

- ☐ เป็นคราบ
- ☐ ไม่กันน้ำ
- ☐ ไม่สบายผิว
- ☐ อุดตันผิว
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ภาคผนวก จ

เอกสารแบบประเมิน

Index of item objective congruence

การประเมิน Index of item objective congruence (IOC) ของแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่น
จากโลกออนไลน์ในประเทศไทย

จากการทำแบบสอบถามโครงร่างงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อการใช้
ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภควัยรุ่นจากโลกออนไลน์ในประเทศไทย ได้มีการทำการประเมิน Index of item
objective congruence (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ญ.ดร.ชามิภา ภาณุดุสิตติ
ญ.อ.สุธาบดี ม่วงมี และภก.ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถาม ผ่าน
เกณฑ์ที่มาตรฐานที่กำหนด

ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
	ตอนที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด				
1.	ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้สำหรับใช้ภายนอกเท่านั้น	1	1	1	1
2.	ประเภทของสารกันแดดมี 1 ประเภท คือ สารกันแดดชนิดกายภาพ	1	1	1	1
3.	Titanium Dioxide เป็นสารกันแดดทางเคมี	1	1	1	1
4.	ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้เองตามทั่วไปไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์	1	1	1	1
5.	SPF (Sunburn protection factor) คือ ค่าที่บ่งบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ในการป้องกันการเกิดผิวไหม้แดง	1	1	1	1
6.	MED คือ ปริมาณรังสี UV ที่มากที่สุดที่ทำให้ผิวหนังมีอาการแดง	1	1	1	1
7.	ค่า PA+++ โดยสัญลักษณ์ + แสดงถึงการป้องกันรังสี UVA ที่มากขึ้น	1	1	1	1
8.	ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดกายภาพ ควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดอย่างน้อย 15 นาที	1	1	1	1
9.	ควรทาซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง เมื่อทำกิจกรรมต่อเนื่องกลางแสงแดดหรือกิจกรรมทางน้ำ	1	1	1	1
10.	ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทาในแต่ละส่วนของร่างกาย จะยึดตามหลัก Teaspoon Rule	1	1	1	1
	ตอนที่ 2 ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด				
11.	ค่าSPFมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่าน	0	1	1	0.67

ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
12.	หากใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับสภาพผิว จะทำให้ปัญหาทางผิวหนังลดลง เช่น การเกิดสิวการแพ้, การอุดตันรูขุมขน ฯลฯ	1	1	1	1
13.	ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดี ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง	1	1	1	1
14.	ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือเป็นคราบ ทำให้รู้สึกสบายผิว	1	1	1	1
15.	ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มักก่อให้เกิดการแพ้บ่อย	1	1	1	1
16.	ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประโยชน์มากกว่าการป้องกันแสงแดด มีความคุ้มค่าต่อการซื้อ	1	1	1	1
17.	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	1	1	1	1
18.	ควรเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะสมตามกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1
19.	สภาพภูมิอากาศของแต่ละภูมิภาคมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ที่แตกต่างกัน	1	1	1	1
20.	ผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เพื่อป้องกันผิวไหม้	1	1	1	1

ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด				
21.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน	1	1	1	1
22.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดเสมอ	1	1	1	1
23.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดทิ้งไว้อย่างน้อย 15 นาที ก่อนออกแดด	1	1	1	1
24.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดซ้ำทุก 2-3 ชั่วโมง	1	1	1	1
25.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป	1	1	1	1
26.	ท่านทาผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละ ส่วนของร่างกาย	1	1	1	1
27.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกเดือน	1	1	1	1
28.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น facebook, shopee, instagram เป็นต้น	1	1	1	1
29.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจากยี่ห้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัย อื่นร่วมด้วย	1	1	1	1
30.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีสารบำรุงอื่นร่วมด้วย	1	1	1	1

ภาคผนวก ฉ
เอกสารอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 6, 2019 at 17:33 PM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1429781	Nov 6, 2019 at 17:33 PM	58210178@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	รวมเล่ม KAP SunScreen 6-11.docx	Completed	0.74 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์กับความมั่นคงการแห่งการเรียนรู้ตามการรับรู้องพยาบาลประจำการโรงพยาบาล สังกัดกรมแพทยทหารเรือ, Relationships between tranformational leadership of head nurses\, const	จิรภา เพ็งฉาย	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.32 %
2	no metadata	no metadata	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.22 %
3	FACTORS RELATED CONSUMERS DECISION MAKING PROCESS FOR HFERRAI SHAMPOO IN RANGKOKI ที่รักที่เอื้ออำนวยกับพฤติกรรมผู้บริโภค	นางสาวจิรภัท วงษ์ชื่น	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.20 %