

# ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อดิศรา ลิขิตพิทยา\*  
นพ.มาศ ไม้ประเสริฐ\*\*

## บทคัดย่อ

แสงแดดในศาสตร์ชะลอวัยถือว่าเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความชรา เกิดริ้วรอยก่อนวัย เราจึงต้องหาวิธีการปกป้องผิวจากแสงแดด หนึ่งในนั้นที่ได้ผลดีคือ ผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องด้วยภูมิประเทศไทยนั้น มีแสงแดดตลอดทั้งปีและในปริมาณสูง ดังนั้นกลุ่มที่อยู่กลางแจ้งเป็นประจำควรที่จะต้องป้องกันอันตรายจากแสงแดดและกลุ่มนั้นคือ กลุ่มสุภาพบุรุษ

จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือสามารถนำไปปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะสมต่อผู้ใช้ในอนาคต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คนของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 120 คน อายุ 18-25 ปี จากทั้งหมด 12 คณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะละ 10 คน ระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปีที่ 3 จำนวน 53 คน รายได้ต่ำกว่า 8000 บาท จำนวน 65 คน ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 68 คน ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด 52 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อราคา 200-500 บาท ใช้ค่า SPF 30 44% ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต 65% ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม 54% พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะไม่เลือกซื้อ ชั้นเหนียว 37% และเนื้อครีมมัน 24% ราคาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ 100-200 บาท 42% บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับผู้ชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 55% โฆษณาสินค้าบ่อยๆ มีผล 60% โปรโมชั่นลดราคามีผล 73% ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด ล้างออกง่ายไม่อุดตัน 67.5% ไม่เหนียวไม่มัน 66.66%

\* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยภูมิประเทศของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ใกล้บริเวณเส้นศูนย์สูตร จึงทำให้ภูมิอากาศจัดอยู่ในเขตร้อนมีแสงแดดมากตลอดทั้งปีและมีปริมาณรังสี UVA และ UVB อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะฤดูร้อนซึ่งในปัจจุบันมีอุณหภูมิเกิน 40 องศาเซลเซียสขึ้นไป และยังมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปรากฏการณ์โลกร้อน ค่าดัชนี UV ก็พบว่าอยู่ในระดับปริมาณสูง โดยรังสี UV ที่มีปริมาณสูงนั้นจะส่งผลกระทบต่อผิวหนัง เช่น ทำให้สีผิวคล้ำขึ้น มีจุดต่างดำนาน้ำค้าง ความผิดปกติของผิวหนังและอวัยวะสืบพันธุ์ การทำลายของรังสี UV และในที่สุดก็จะเกิดริ้วรอยก่อนวัย โรคมะเร็งผิวหนัง และในระยะยาวก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับ DNA

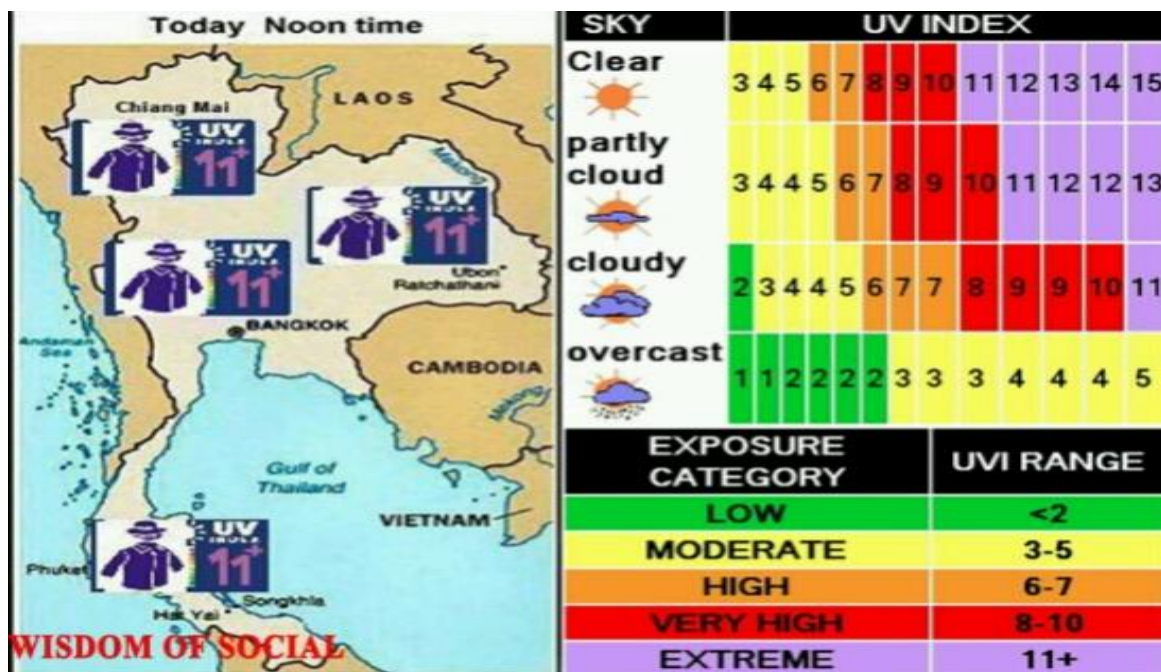


ภาพที่ 1 แผนที่ประเทศไทย กับ เส้นละติจูด

ที่มา: สืบค้นจาก <http://img.photobucket.com/albums/v209/jackkool/asiemap.jpg>

แสงแดดถือว่าเป็นภัยเงียบที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาผิวหมองคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ ริ้วรอย จุดต่างดำนาน้ำค้าง และความแห้งกร้าน ล่าสุดมีงานวิจัยเกี่ยวกับคลื่นรังสี LONG-UVA ที่ส่งผลกระทบต่อผิวหนังชั้นลึกมีผลก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านรังสี UV แผนกวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมจากศูนย์ลอรีอัลประเทศฝรั่งเศส กล่าวว่า รังสี UVA ที่เรารู้จักกันดีมี 2 ชนิด คือ LONG-UVA มีสัดส่วนในแสงแดดสูงถึง 75-80% และ SHORT-UVA 20% (รังสี UVB 5%) สามารถทะลุผ่านเมฆและกระจกได้ ซึ่งมีผลการวิจัยจากศูนย์ลอรีอัล ประเทศฝรั่งเศสเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากผิวที่ได้รับรังสี LONG-UVA เป็นเวลา 48 ชั่วโมง พบว่า

1. ไฟโบรบลาสต์ (Fibroblast) ที่ทำหน้าที่ผลิตคอลลาเจนและอีลาสติน หายไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการลดจำนวนการผลิตคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้เกิดริ้วรอยจากแสงแดด (photo-aging) ผิวหนังเหี่ยวย่น
2. นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงของสีผิว (Color impact) โครงสร้างผิว (Structural impact) และการทำงานของเซลล์ผิว (Functional impact)
3. และอาจมีส่วนช่วยให้ DNA ของผิวชั้นในมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากผิวชั้นหนังแท้ถูกทำลาย เมื่อโครงสร้าง DNA ถูกรบกวน อาจเป็นต้นเหตุหนึ่งในการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังตามมาด้วย



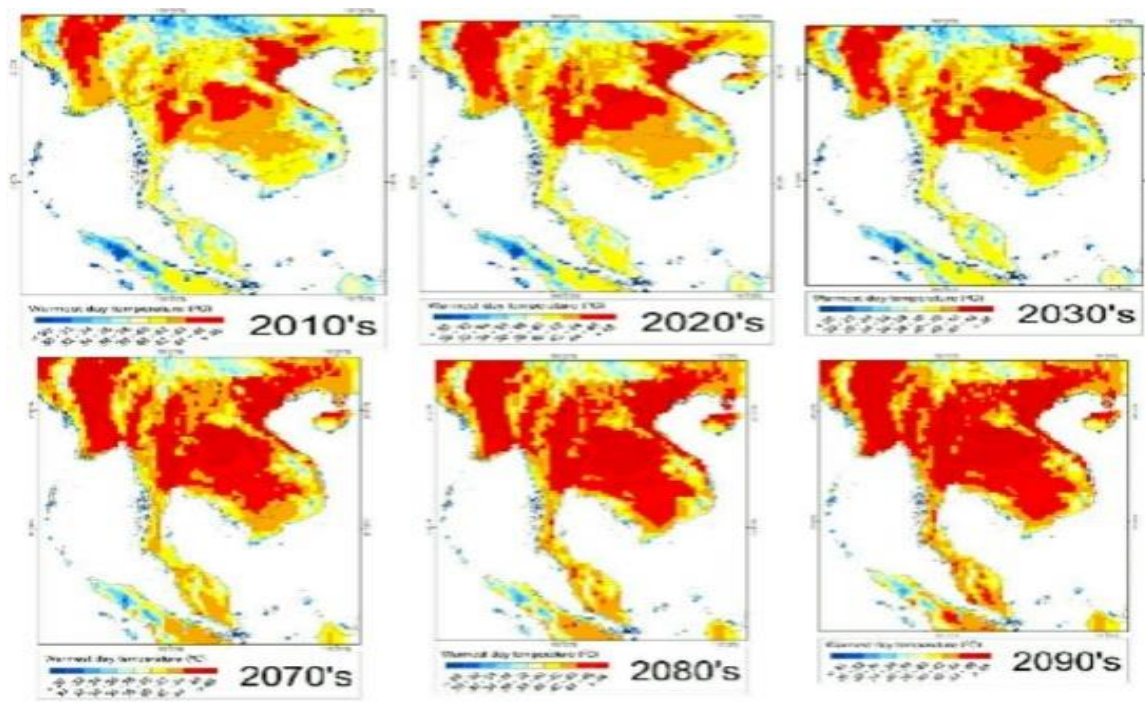
ภาพที่ 2 ปริมาณรังสี UV ในประเทศไทย

ที่มา: สืบค้นจาก [http://ozone.tmd.go.th/UV\\_index.htm](http://ozone.tmd.go.th/UV_index.htm)

ในส่วนของความแตกต่างของรังสี UVA และ UVB รังสี UVB ทำให้ผิวหนังไหม้และผิวจะเข้มขึ้นหลังจากนั้นอีก 2 วัน และจะจางลงภายใน 2-3 วัน ส่วนรังสี UVA ทำให้ผิวคล้ำขึ้นทันทีและความคล้ำนั้นมีโอกาสที่จะอยู่นานเป็นปี และยังเป็นต้นเหตุสำคัญของมะเร็งผิวหนังอีกด้วย ดร.โดมินิค โมยานน์ กล่าวถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดว่า ค่า SPF เป็นค่าปกป้องผิวจากรังสี UVB ดังนั้นเราต้องดูค่า PA ด้วย ค่า PA คือค่าที่ป้องกันรังสี UVA เพราะฉะนั้นในการ

เลือกซื้อต้องดูว่ามีค่า PA+ หรือไม่ ยิ่งมีค่า PA+ มากเท่าไร จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ได้มากเท่านั้น (ลอรี่อัล ประเทศไทย,2557)

เมื่อปัญหาต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว การแก้ปัญหาที่ย่อมจะมีความยุ่งยากมากกว่าการป้องกัน ดังนั้นเมื่อเราต้องอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีสภาพเช่นนี้ เราก็ควรหลีกเลี่ยงและป้องกันร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เราสัมผัสกับรังสีในปริมาณที่น้อยที่สุด หนึ่งในวิธีการที่ง่ายไม่ยุ่งยากและได้ผลดีก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF และ PA+ ให้เหมาะสมกับสภาพผิวและกิจกรรมของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 3 ภาพแสดงอุณหภูมิสูงสุดในรอบปี (องศาเซลเซียส) เฉลี่ยทศวรรษ

ที่มา: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <http://www.environnet.in.th/?p=2894>

ปัจจุบันคนเราได้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นกว่าสมัยก่อน เพราะมีความรู้มากขึ้นตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดูแลสุขภาพ และเห็นโทษของการละเลยสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กันแดดจัดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีผู้สนใจใช้มากขึ้น มีการขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ก็มีกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก แต่ตัวเลขการบริโภคของตลาดกลุ่มนี้ก็ยังคงถือว่าค่อนข้างน้อย จึงเล็งเห็นความน่าสนใจที่จะศึกษาในคนกลุ่มนี้ต่อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ กลุ่มเพศชายในวัยรุ่น เพราะเป็น

วัยที่เริ่มใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น พบปะผู้คนมากขึ้น มีกิจกรรมต่างๆมากขึ้น และน่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสสัมผัสกับแสงแดดและรังสี UV มากอีกกลุ่มหนึ่ง

มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทย ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) คาดว่า ในช่วงหน้าร้อนนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดน่าจะเติบโตถึงร้อยละ 30-50 จากช่วงปกติ ในขณะที่ครีมกันแดดภายในประเทศทั้งปี 2556 น่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1600 ล้านบาท หรือขยายตัวถึงร้อยละ 15 นายพรชาย พิริยบรรเจิด กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดด แบรินด์ ไมเนส-ชันเปิดเผยว่า ในปีนี้ (2555) จะเริ่มขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้ชาย หลังจากเริ่มทดลองทำเมื่อปีที่แล้วได้รับผลตอบรับดี มีสัดส่วนผู้ชาย 15% ส่งผลให้ปีนี้วางแผนที่จะรุกตลาดผู้ชายอย่างเต็มที่ และตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนลูกค้าผู้ชายเป็น 25% (ASTVผู้จัดการออนไลน์, ไมเนส-ชัน รุกคอนวีเนียนส์โตร์ ขยายตลาดครีมกันแดดกลุ่มผู้ชาย, 23 เม.ย. 2555) จากที่เห็นตัวเลข แสดงให้เห็นถึงว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในกลุ่มผู้ชายเริ่มตื่นตัว เริ่มมีการบริโภคสินค้าประเภทนี้กันมากขึ้น แต่สัดส่วนก็ยังน้อยมาก จึงเล็งเห็นว่าตลาดนี้ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตไปได้ ด้วยกระแสดูแลสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ชาย ทำให้ต้องสนใจศึกษาผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ จะได้รับทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ใน 2 ทาง คือ

1. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชาย และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้ชาย เพื่อการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายในอนาคต เมื่อมีผู้ประกอบการนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชาย ผู้บริโภคก็จะได้รับผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองต่อ



ความต้องการของผู้ชายได้มากขึ้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกันอันตรายต่อผิวหนังจากรังสี UV

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนบุคคล ตลอดจนความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักศึกษาชาย ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการสุ่มแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 120 คน บริเวณโรงอาหารและใต้อาคารเรียนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

## ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 120 คนจาก 12 คณะ เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มากกว่าคิดเป็น 56.67% ส่วนกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คิดเป็น 43.33% อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 ปี คิดเป็น 25% และศึกษาในชั้นปีที่ 3 คิดเป็น 44.17% รายได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็น 54.17% รองลงมารายได้ 8,000-15,000 บาท คิดเป็น 34.17%

### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ (กรณีใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ก็จะใช้ในความถี่สม่ำเสมอ คือ ใช้ทุกวัน ยี่ห้อที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือ Nivea 42.31% Vaseline 25% และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 15.38% ราคาผลิตภัณฑ์กันแดดที่ซื้อใช้ต่อชิ้น อยู่ที่ 200-500 บาท คิดเป็น 42.31% ราคารองลงมาคือ 100-200 บาท คิดเป็น 34.62% ค่า SPF ที่เลือกใช้ คือ SPF 30 44% และส่วนใหญ่ก็สนใจในค่า PA++ เพราะคิดว่าสามารถช่วยป้องกันแสงแดด ป้องกันยูวี ได้ดีขึ้น สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต 65% ลักษณะผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้แบบครีม 53% และแบบโลชั่น 40% ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ผิวคล้ำง่าย 48% ระดับความเข้มของสีผิวกลัวผิวดำ และอยากมีผิวที่ขาวขึ้น 58%

### 3. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ 100-200 บาทต่อชิ้น คิดเป็น 41.67% รองลงมาคือ ราคา 200-500 บาทต่อชิ้น คิดเป็น 30% ส่วนลักษณะที่มีผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีลักษณะที่ขึ้นเหนียว 37% และมีเนื้อครีมมัน 24% ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด 54% อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ความยุ่งยากในการใช้งาน และเลือกผลิตภัณฑ์ไม่ถูก การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 60% โปรโมชันลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสูงถึง 72.67%

### 4. ข้อมูลปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด

การศึกษารั้วนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กันแดดดังต่อไปนี้เรียงตามลำดับมากไปน้อย ลักษณะผลิตภัณฑ์กันแดดที่ล้างออกง่ายไม่อุดตันผิวหน้า ไม่เหนียวไม่มัน และทนน้ำทนเหงื่อได้ดี

## สรุปและอภิปราย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 120 คนจาก 12 คณะ เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่ากลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 ปี ศึกษาในชั้นปีที่ 3 รายได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 8,000 บาท รองลงมารายได้ 8,000-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้ (กรณีใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด) บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดก็จะใช้ในความถี่สม่ำเสมอ คือใช้ทุกวัน ยี่ห้อที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือ Nivea และ Vaseline ราคาที่ซื้อใช้ต่อชิ้นอยู่ที่ 200-500 บาท ส่วนราคา รองลงมาคือ 100-200 บาท ค่า SPF ที่ใช้ คือ SPF 30 และสนใจค่า PA++ เพราะสามารถป้องกันรังสียูวีได้ดีขึ้น สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ มักจะเลือกแบบครีมและโลชั่น ซึ่งรวมกันมากถึง 90% จึงทำให้เกิดปัญหาผิวมัน ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์กันแดดในท้องตลาด ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เนื้อเบาๆ เช่น แบบน้ำ แบบเจล หรือ สเปรย์ เป็นต้น ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ผิวคล้ำง่ายและปัญหาผิวต่างๆ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดอยู่ที่ 100-200 บาทต่อชิ้น รองลงมาคือ ราคา 200-500 บาทต่อชิ้น ลักษณะที่มีผลต่อการไม่ซื้อมากที่สุด คือ ลักษณะที่ขึ้นเหนียวใช้แล้วหนักผิวหน้า และมีเนื้อครีมที่มันทำให้ผิวหน้ามันยิ่งขึ้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด ทำให้รู้สึกว่าจะเหมาะสมกับตนเองน่าพกพา น่าใช้ ส่วนอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ความยุ่งยากในการใช้งานและไม่ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับตนเอง และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้รู้จักยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดด ทราบข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์กันแดด และสร้างแรงจูงใจซื้อมากขึ้น โปริโมชั่นลดราคามีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสูงมาก เพราะคิดว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ ทำให้ประหยัดรายจ่ายและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์กันแดด มีความต้องการตามคุณลักษณะดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ล้างออกง่าย ไม่อุดตันไม่เหนียว ไม่มัน ทนน้ำ ทนเหงื่อได้ดี และมีสารบำรุงรักษาลิวในกระปุกเดียว

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ นั้น ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้มากกว่าใช้ เพราะมีอุปสรรคที่ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแล้วจะรู้สึกเหนียวหนักผิวหนัง ทำให้ผิวมันยิ่งขึ้น จากแบบสอบถามกลุ่มคนที่ใช้ ก็มักจะเลือกใช้แบบครีมเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำ แบบเจล หรือ แบบสเปรย์ ซึ่งแบบพวกนี้ก็จะลดปัญหาผิวเหนียวหนักหน้า ไม่ก่อให้เกิดผิวมันยิ่งขึ้น สามารถล้างออกได้ง่าย ไม่อุดตัน และเมื่อทาแล้วไม่ทำให้ผิวขาวลอย ส่วนอุปสรรคอีกอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์กันแดดมากนัก จึงเลือกได้ไม่ค่อยเหมาะกับตนเอง การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็น่าจะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของสินค้า และรู้จักคุ้นเคยกับยี่ห้อมากขึ้น ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนในเรื่องราคาก็มีผลคือ ควรจะอยู่ในราคา 100-200 บาทต่อชิ้น และควรมีโปริโมชั่นเพื่อเรียกความสนใจในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น เมื่อมีผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชาย ผู้บริโภคก็จะได้รับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ชายที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากขึ้น ช่วยให้มีผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพผิวมากขึ้น ป้องกันอันตรายจากแสงแดด รังสี UV และเพื่อชะลอความชราของผิวพรรณ

### บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. อุณหภูมิสูงสุดในรอบปี (องศาเซลเซียส) เฉลี่ยทศวรรษ. กรุงเทพฯ.

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2546). *อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยตลอดปี พ.ศ. 2494-2546*. สืบค้นจาก

<http://www.tmd.go.th>

กรมอุตุนิยมวิทยา. *สภาพภูมิอากาศ*. สืบค้นจาก

<http://img.photobucket.com/albums/v209/jackkool/asiemap.jpg>

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก

<http://www.vironnet.in.th/?p=2894>



ปริมาณรังสี UV. สืบค้นจาก [http://ozone.tmd.go.th/UV\\_index.htm](http://ozone.tmd.go.th/UV_index.htm)