

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

Attitude and Behavior of Consumers on Sunscreen Cosmetics

น้ำหนึ่ง วรพงษ์ธร, มยุรี กัลยาวัฒนกุล², สุรพล นธการกิจกุล³

Namnuang Voraphongsathorn¹, Mayuree Kanlayavattanakul², Surapol Nathakankitkul³

¹ กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จ. นนทบุรี 11000

² สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อ. เมือง จ. เชียงราย 57100

³ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200

Received: 8 October 2008 Accepted: 18 October 2008

Abstracts

This research aimed to study the consumers' attitudes and behaviors in purchasing and using sunscreen cosmetics. One hundred and seventy nine Thai consumers aged over 15 years old at Pattaya beach, Chonburi Province were randomly interviewed by questionnaire. It was found that 90.5% were women, aged 20-39 years old (83.8%), educated bachelor degree (64.8%) and earned average monthly income 17,013.34 Baht. Most of the consumers daily applied sunscreen cosmetics (75.4%) and mainly purchased from supermarkets, cosmetic stores or mini marts (78.2%). The brand royalty consumers were only 25.1% whereas 71.5% of them always alternated the brand. The consumers' demography was not significantly affected on purchasing and using behavior except occupation (F-test = 2.43, p=0.037). Purchasing and using attitudes significantly correlated with behaviors. This informative study is available for those who are dealing with public relation and education relevant to cosmetics providing the appropriated information on sunscreen cosmetics selection prevents misuse accordingly.

Keywords: Attitude, Behavior, Sunscreen cosmetics

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 179 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 90.5) มีอายุระหว่าง 20-39 ปี (ร้อยละ 83.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) มีรายได้เฉลี่ย 17,013.34 บาท/เดือน ร้อยละ 75.4 ของผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดเป็นประจำทุกวัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 78.2) และซื้อด้วยตนเองทุกครั้ง (ร้อยละ 83.2) โดยเปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง ร้อยละ 71.5 และซื้อ

*

ผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้: มยุรี กัลยาวัฒนกุล สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อ.เมือง จ. เชียงราย 57100
โทรศัพท์ 0-5391-6832 โทรสาร 0-5391-6831 e-mail: mayuree@mfu.ac.th

ยี่ห้อเดิมร้อยละ 25.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ยกเว้น อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F\text{-test}=2.43$, $p=0.037$) ทศนคติการเลือกซื้อและการใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้เป็นช่องทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง สม่าเสมอและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่ไม่ถูกต้องในระยะยาว

คำสำคัญ: ทศนคติ พฤติกรรม เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

บทนำ

แสงแดดมีความสำคัญนานัปการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ขณะเดียวกันก็ก่อโทษอีกหลายประการ เช่น ผิวหนังไหม้ แดง คล้ำ ริวรอยเหี่ยวย่น และตกรกระ (ณัฏฐา รัชตะนาวิณ, 2547) จึงมีการใช้สารป้องกันแสงแดด หรือ sunscreen ซึ่งหมายถึง สารที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวหนังหรือส่วนของร่างกายจากอันตรายที่จะเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ทั้งนี้ไม่รวมถึงสารป้องกันแสงแดดที่ใส่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อทำหน้าที่เฉพาะป้องกันผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ โดยสารป้องกันแสงแดดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามกลไกการทำงาน คือ chemical sunscreen หรือ organic sunscreen ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการดูดกลืนแสงแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเคมีของสารนั้น เช่น oxybenzone และ *p*-aminobenzoic acid (PABA) เป็นต้น และ physical sunscreen หรือ inorganic sunscreen เป็นสารเคมีที่ป้องกันการส่องผ่านแสงสู่ผิวหนังโดยการสะท้อนออกและไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเคมี เช่น titanium dioxide และ zinc oxide เป็นต้น ส่วนเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด ในประเทศไทยจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ในปัจจุบันพบว่าเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดไม่เพียงแต่ป้องกันการเกิดผิวหนังไหม้แดดเท่านั้น แต่ยังป้องกันผลข้างเคียงระยะยาว เช่น ผิวหนังชราจากแสงแดด หรือ photoaging เป็นต้น

การสำรวจเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยบางชนิด พบว่ามีค่า SPF (Sun Protection Factor) ที่ได้ไม่ตรงกับค่าที่แจ้งไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ (Leenutaphong, 1993 และ สุภัทรา บุญเสริม, 2544) และพบการใช้สารป้องกันแสงแดดที่ไม่เข้ามาตรฐานในผลิตภัณฑ์ (ชมไฉไล สินธุธาร และ สุธิดา กงทอง, 2535 และชมไฉไล สินธุธาร และ ประเทือง รองเพ็งสังคะ, 2536) นอกจากนี้ยังพบอาการระคายเคืองเล็กน้อยจนถึงปานกลางจากสารป้องกันแสงแดดบางชนิด (พรณวิภา กฤษฎาพงษ์ และคณะ, 2540) อย่างไรก็ตามยังไม่พบการศึกษาในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด แม้ว่าอัตราการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดในประเทศมีสูงขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัว การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อผิด ๆ หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตราย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (cross-sectional study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Cochran, 1977) โดยสุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่มีมาท่องเที่ยวที่หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 179 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (interview) จากแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย คำถามข้อมูลทั่วไป คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อ (8 ข้อ) และการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด (6 ข้อ) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกซื้อและการใช้ โดยคำตอบในแต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประเมินตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (8 ข้อ) และการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด (6 ข้อ) หมายถึง การแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลต่อการเลือกซื้อและการใช้ คำตอบในแต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประเมินตั้งแต่ 1 ถึง 3 ระดับคะแนน คือ ไม่เคยปฏิบัติ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง และปฏิบัติเป็นประจำ ตามลำดับ การรวมคะแนนแต่ละข้อคำถามทุกข้อแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง โดยช่วงของคะแนนแต่ละระดับคิดจากสูตร (คะแนนรวมสูงสุด-คะแนนรวมต่ำสุด) / 3 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) เช่น คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด มีคะแนนรวมสูงสุด คือ 24 และคะแนนรวมต่ำสุด คือ 13 ดังนั้นการหาช่วงคะแนนคือ $(24 - 13) / 3$ คือ 3.67 หรือประมาณ 4 คะแนน คะแนนแต่ละระดับเป็นดังนี้ คะแนนช่วง 13-16, 17-20 และ 21-24 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ t-test, F-test, Analysis of Variance (ANOVA) และ Pearson Product Moment Correlation เป็นต้น

ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 90.5) และมีอายุระหว่าง 20-39 ปี (ร้อยละ 83.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.8) มีรายได้เฉลี่ย 17,103.34 บาทต่อเดือน มีทัศนคติในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลางในด้านยี่ห้อ ราคา ค่า SPF วันหมดอายุ ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก และให้ความสำคัญต่อการใช้ปานกลางถึงสูงในด้านปริมาณการทา วิธีการ ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ปานกลางถึงสูง ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 20-39 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้นให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและการใช้ปานกลางถึงสูง และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น เช่นเดียวกับ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนปัจจัยด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 40,000-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการซื้อและการใช้สูง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติและพฤติกรรมในภาพรวม (ต่ำ ปานกลาง และสูง) ในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอาง ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ (ความถี่)	ทัศนคติในภาพรวม ในการเลือกซื้อและ			พฤติกรรมในภาพรวม ในการเลือกซื้อและ		
		การใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด			การใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด		
		ต่ำ %	ปานกลาง %	สูง %	ต่ำ %	ปานกลาง %	สูง %
เพศ							
ชาย	9.5 (17)	29.4	70.6	0.0	17.6	58.8	23.5
หญิง	90.5 (162)	17.3	64.8	17.9	8.0	57.4	34.61
อายุ (ปี)							
< 20 ปี	5.0 (9)	33.3	66.7	0.0	33.3	44.4	22.2
20-29 ปี	47.5 (85)	18.8	71.8	9.4	8.2	67.1	24.7
30-39 ปี	36.3 (65)	21.5	55.4	23.1	9.2	47.7	43.1
40-49 ปี	7.8 (14)	0.0	64.3	35.7	0.0	50.0	50.0
50-59 ปี	1.1 (2)	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0
60 ปีขึ้นไป	2.2 (4)	0.0	100.0	0.0	0.0	75.0	25.0
การศึกษา							
ไม่ได้ศึกษา	0.6 (1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ประถมศึกษา	2.2 (4)	0.0	50.0	50.0	0.0	75.0	25.0
มัธยมศึกษา	14.5 (26)	15.4	69.2	15.4	11.5	50.0	38.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10.1 (18)	11.1	72.2	16.7	16.7	44.4	38.9
ปริญญาตรี	64.8 (116)	21.6	65.5	12.9	8.6	61.2	30.2
สูงกว่าปริญญาตรี	7.8 (14)	14.3	50.0	35.7	0.0	50.0	50.0
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	27.9 (50)	28.0	66.0	6.0	14.0	60.0	26.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.3 (22)	18.2	54.5	27.3	0.0	50.0	50.0
ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน	19.6 (35)	8.6	82.9	8.6	5.7	65.7	28.6
ธุรกิจส่วนตัว	31.8 (57)	15.8	57.9	26.3	7.0	54.4	38.6
แม่บ้าน	2.2 (4)	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	25.0
อื่นๆ	6.1 (11)	18.2	72.7	9.1	18.2	54.5	27.3
รายได้ / เดือน (บาท)							
< 10,000	37.4 (67)	20.9	65.7	13.4	14.9	59.7	25.4
10,000-19,999	27.9 (50)	24.0	58.0	18.0	6.0	62.0	32.0
20,000-29,999	10.1 (18)	11.1	83.3	5.6	5.6	44.0	50.0
30,000-39,999	8.4 (15)	20.0	53.3	26.7	6.7	40.0	53.3
40,000-49,999	4.5 (8)	12.5	37.5	50.0	0.0	50.0	50.0
50,000-59,999	2.8 (5)	0.0	80.0	20.0	0.0	80.0	20.0
60,000 ขึ้นไป	8.9 (16)	6.3	87.5	6.3	6.3	62.5	31.3

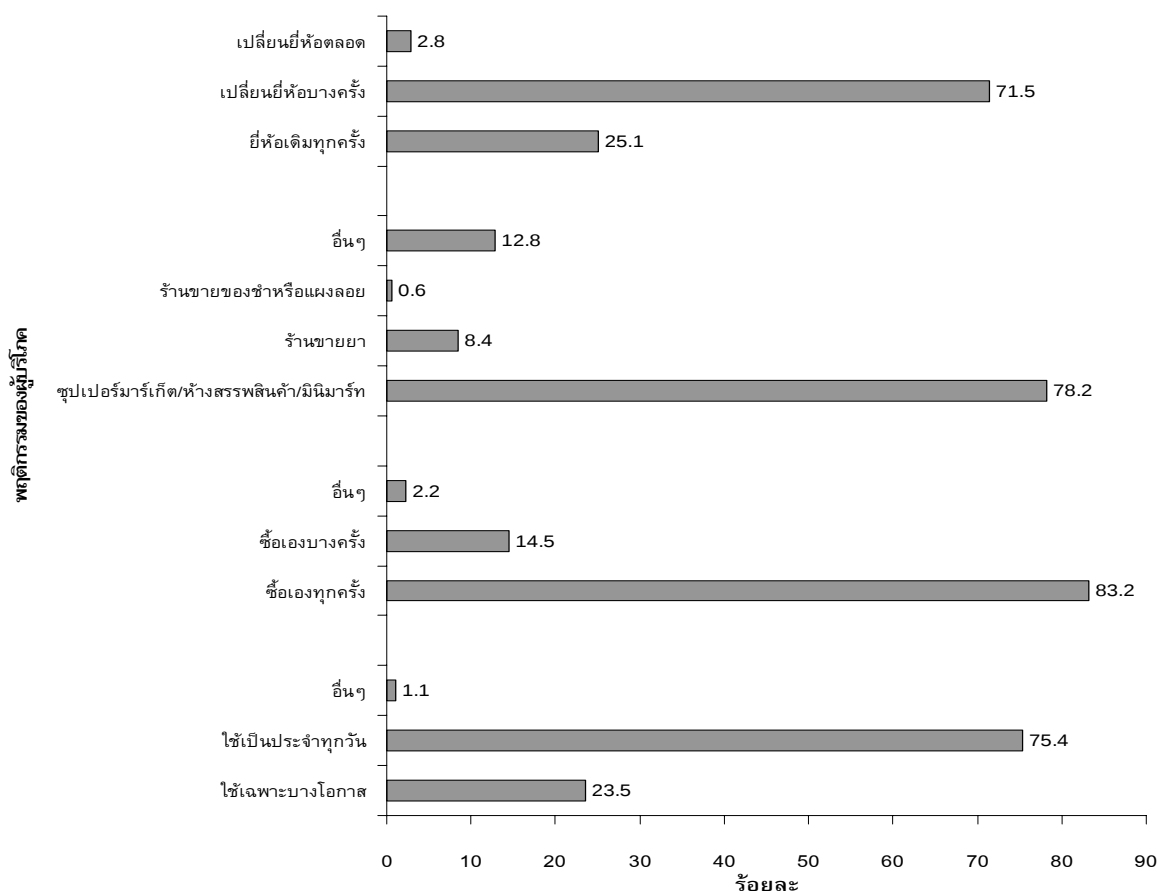
เมื่อจำแนกตามระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยอ่านส่วนประกอบบนฉลาก ตรวจสอบวันเดือนปีหมดอายุ พิจารณาจากค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ และสอบถามพนักงานหรือเภสัชกร

เมื่อเกิดข้อสงสัยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นบางครั้ง และมีพฤติกรรมการใช้โดยทาเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดก่อนโดนแสงแดดประมาณ 15 นาที ทาเป็นประจำทุกวันแม้ไม่ได้สัมผัสแสงแดดจัด และทาเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดซ้ำเมื่อต้องอยู่กลางแจ้งเป็น

เวลานานๆเป็นบางครั้งถึงเป็นประจำ หากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภาพรวมในการเลือกซื้อและการใช้ไม่ค่อยถูกต้อง เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 20 ปี นอกจากนี้พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านมีพฤติกรรมในภาพรวมในการเลือกซื้อและการใช้ไม่ค่อยถูกต้อง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ที่ต่ำดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดเป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 75.5) โดยจะซื้อด้วยตนเองทุกครั้ง (ร้อยละ 83.2) ที่ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 78.2) และเปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง (ร้อยละ 71.5) (รูปที่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของเพศหญิงและเพศชายพบว่า ไม่แตกต่างกัน ($t=-1.02, -1.47, p>0.05$) เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ คือ อายุ การศึกษา

และรายได้ ยกเว้น อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F\text{-test}=2.43, p=0.037$) โดยเฉพาะ 4 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา (ตารางที่ 2) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ($r=0.51, p=0.001$) และการใช้ ($r=0.25, p=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ($r=0.30, p=0.001$) และพฤติกรรมการใช้ ($r=0.27, p=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3) โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ในระดับต่ำ จะเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดไม่ค่อยถูกต้อง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและการใช้ในระดับสูง พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้จะถูกต้องมากขึ้น



รูปที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนนเฉลี่ย พฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ป้องกันแสงแดด $(\bar{X})$	Statistics	p-value	คะแนนเฉลี่ย พฤติกรรม การใช้ เครื่องสำอาง ป้องกันแสงแดด $(\bar{X})$	Statistics	p-value
เพศ		t-test			t-test	
ชาย	19.24			14.24		
หญิง	19.85	-1.02	0.309 (ns)	14.97	-1.47	0.145 (ns)
อายุ (ปี)		F-test			F-test	
< 20 ปี	18.00			14.78		
20-29 ปี	19.60			14.48		
30-39 ปี	20.12	1.75	0.126 (ns)	15.26	2.09	0.069 (ns)
40-49 ปี	20.07			15.64		
50-59 ปี	20.50			17.00		
60 ปีขึ้นไป	21.00			14.75		
การศึกษา		F-test			F-test	
ประถมศึกษา	19.75			15.00		
มัธยมศึกษา	19.42			15.08		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19.61	0.83	0.531 (ns)	14.78	0.77	0.571 (ns)
ปริญญาตรี	19.77			14.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	20.93			15.79		
อาชีพ		F-test			F-test	
นักเรียน/นักศึกษา***	27.9			14.46		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ***	12.3			15.77		
ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน***	19.6			14.49		
ธุรกิจส่วนตัว***	31.8	0.91	0.473 (ns)	15.33	2.43	0.037**
แม่บ้าน	2.2			14.25		
อื่นๆ	6.1			14.54		
รายได้ / เดือน (บาท)		F-test			F-test	
< 10,000	19.39			19.39		
10,000-19,999	19.58			19.58		
20,000-29,999	20.67			20.67		
30,000-39,999	20.33	1.70	0.125 (ns)	20.33	1.70	0.125 (ns)
40,000-49,999	21.50			21.50		
50,000-59,999	19.80			19.80		
60,000 ขึ้นไป	19.75			19.75		

ns = no statistical significance

* ดัชนีกลุ่มไม่มีการศึกษาออกไปซึ่งมี 1 คน เพราะไม่สามารถวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA ได้

** Statistical significance at $p < .05$

*** แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

ทัศนคติการเลือกซื้อและการใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	p-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด (r)		
ทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	0.51	0.001
ทัศนคติการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	0.30	0.001
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด (r)		
ทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	0.25	0.001
ทัศนคติการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	0.27	0.001

วิจารณ์และสรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มอายุ และรายได้ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน ยังมีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ไม่ค่อยถูกต้อง สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่จะเกิดอันตรายต่อสุขภาพผิวหน้า จึงควรให้ความรู้ในเรื่องปริมาณและวิธีใช้ที่เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพได้ดี ส่วนทัศนคติการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่มีให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและการใช้ในระดับต่ำ อย่างสม่ำเสมอ และครอบคลุมทั่วประเทศจะเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะซื้อด้วยตนเองทุกครั้งเป็นส่วนมาก ดังนั้นในแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ควรมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประจำอยู่จุดจำหน่ายเพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและการใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ส่วน

ร้านขายยาเป็นแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง (บรรพต ดันธีรวงศ์, 2540) ควรมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้คำแนะนำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Window วิเคราะห์ข้อมูล. ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด; หน้า 12.
- ชมไฉไล สินธุธาร และสุดธิดา กงทอง. 2535. สารกันแดดในครีมและโลชั่น. วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ 4: 181-188.
- ชมไฉไล สินธุธาร และประเทือง รองเพ็งสังคะ. 2536. การศึกษาการเสื่อมสภาพของสารกันแดดในครีมกันแดดที่มีจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กรุงเทพมหานคร, หน้า 225.
- ณัฐฐา รัชตะนาวิณ. 2547. ยากันแดด. วิจิต ลีนุตพงษ์. แสงแดดและผิวหน้า. บริษัท แอล ที เพรส จำกัด. กรุงเทพมหานคร, หน้า 379-411.
- บรรพต ดันธีรวงศ์, ปราโมทย์ สือรัมย์รุ่งเรือง, วรสุดา ยุงทอง และเนาวรัตน์ แต่งไทย. 2540. การสำรวจสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กรุงเทพมหานคร, หน้า 21-27, 62-67.

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด. http://www.fda.moph.go.th/fdanet/html/product/cosmetic/cosmetic/data/law/MOPH_Notification_8.pdf. Accessed January 4, 2005.

พรรณวิภา กฤษฎาพงษ์, เอี่ยมพร ศรีกฤษณพล, ปลื้มจิตต์ โรจนพันธ์, ดวงดาว จันทศาสตร์. 2540. เทคโนโลยีการพัฒนารับเครื่องสำอางและการผลิตขั้นอุตสาหกรรม. ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล; หน้า 225-228, 244, 248.

สุภัทรา บุญเสริม. 2544. การประเมินประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดสำหรับใบหน้า. เอกสารวิชาการ. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กรุงเทพมหานคร, หน้า 53.

Cochran WG. 1977. Sampling technique. 3rd ed., John Wiley&Sons. New York, pp 77.

Leenutaphong V. Sunscreen. 1993. *Thai J Dermatol* 2: 107-115.