บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

แสงแดดเป็นแหล่งพลังงานความร้อนและแสงสว่าง ช่วยให้ร่างกายสร้างวิตามินดี แต่แสงแดดก็เป็นปัจจัยที่เป็นอันตรายต่อผิว เนื่องจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ประกอบกับโอโซนในชั้นบรรยากาศในปัจจุบันบางลงเพราะเป็นผลกระทบจากการใช้สารเคมีต่างๆ ส่งผลให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตลงมาที่พื้นโลก สังเกตได้จากเมื่ออยู่กลางแสงแดดเพียงชั่วขณะ ทำให้ผิวหนังหมองคล้ำดำ หรือผิวไหม้ได้หากอยู่เป็นเวลานาน ยิ่งไปกว่านั้นอันตรายที่อาจเกิดขึ้นลึกลงไปที่ผิวหนังชั้นใน คือทำให้ผิวเสียและเป็นสาเหตุหนึ่งของมะเร็งผิวหนัง แต่ในความเป็นจริงมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงแสงแดดได้ ดังนั้นจึงควรป้องกันตนเองไว้ก่อน ซึ่งทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสวมเสื้อผ้าให้มิดชิด สวมหมวกปีกกว้าง กางร่ม สวมแว่นกันแดด หลีกเลี่ยงการอยู่กลางแจ้งในช่วงแสงแดดจัด และการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยง จากรังสีอัลตราไวโอเล็ตอย่างได้ผล (โรงพยาบาลพุทธชินราช, 2551: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในปัจจุบันนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ครีม โลชั่น ออยล์ สเปรย์ หรือเจล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผู้นำตลาดในประเทศไทยคือ แบรนด์นีเวีย มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 รองลงมาคือ ลอรีอัล มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 20 เค.เอ.ร้อยละ 10 ไมนัส ซัน ร้อยละ 10 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นแบรนด์อื่นๆ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้น แบ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 40 ร้านขายยา ร้อยละ 40 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ร้อยละ 20 (ฐานเศรษฐกิจ, 2552: ออนไลน์) โดยตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในฤดูร้อนมักจะเติบโตมากกว่าช่วงปกติด้วยระดับอัตราการขยายตัวร้อยละ 30-50 ในช่วงเวลาปกติผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมักจะเติบโตที่ระดับร้อยละ 10-20 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ (Sun Protection Factor : SPF) มากกว่า 30 ขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: ออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต่างตระหนักถึงอันตรายของแสงแดดมากขึ้นตามลำดับ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นวิธีการป้องกันแดดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่แสงแดดมีแนวโน้มจะส่องยาวนานและแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลมาจากภาวะเรือนกระจก ยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวสนใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพอสมควร ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้อ แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับผิวของตนเองด้วยโดยมีการศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยในตลาดก็ตาม เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและให้ประสิทธิภาพสูงสุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: 2)

จากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคหญิง พบว่า ผู้บริโภคหญิงไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเลย เนื่องจากผู้บริโภคมีเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลุ่มไวเทนนิ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด แต่จะมีการใช้เฉพาะช่วงที่ไปเที่ยวชายทะเลหรือว่ายน้ำกลางแจ้งเท่านั้น อีกทั้งความยุ่งยากในการใช้งาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2552: ออนไลน์) โดยมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นประจำทุกวัน เพราะผู้บริโภคได้เล็งเห็นว่าทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงแสงแดดได้ ซึ่งแสงแดดเป็นสาเหตุทำให้เกิดความหมองคล้ำ และริ้วรอยบนผิว (Positioning Magazine, 2553: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางพาณิชย์ของภาคเหนือ เป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่และเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีจำนวนประชากรเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรมากถึง 1,632,548 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2553: ออนไลน์) มีฤดูกาลอยู่ 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งมีแสงแดดค่อนข้างจัด ซึ่งที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่มีค่าดัชนีมาตรฐานของรังสียูวีมีระดับรังสีที่เกินกว่าระดับ 8 ซึ่งเป็นระดับที่ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อผิวในระดับสูง (จุฑารัตน์ ทิพย์นำภา, 2552: ออนไลน์) ประกอบกับกระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งปริมาณของคลินิกเสริมความงาม คลินิกดูแลผิวพรรณ และร้านขายเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ๆ (สยามธุรกิจ, 2549: ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แต่จากโอกาสของการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงความต้องการ ทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ประกอบกับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคหญิงยังคงมีอัตราที่น้อย ทำให้ผู้ประกอบการมองถึงโอกาสของการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้เท่ากับสินค้ากลุ่มสกินแคร์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2554: ออนไลน์) รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (สยามธุรกิจ, 2552: ออนไลน์) จึงควรจะมีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดทั้งผู้บริโภคที่ใช้และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เพื่อให้ทราบความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และสามารถแข่งขันในตลาดได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เพื่อทำให้ทราบทัศนคติซึ่งหมายรวมถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนถึงผู้ที่สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติซึ่งหมายรวมถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนถึงผู้ที่สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการป้องกันแสงแดด มีส่วนประกอบของสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งรวมทั้งรังสียูวีเอ และรังสียูวีบีได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุค่าเอสพีเอฟชัดเจน สำหรับผิวหน้า

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ และสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยมีการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved