

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี รุ่งนภา กงวงศ์¹, วิบูลย์ วัฒนนามกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี

รุ่งนภา กงวงศ์¹, วิบูลย์ วัฒนนามกุล²

ว. เกษตรศาสตร์อีสาน 2554; 7(1) : 76-87

Received : 9 March 2011

Accepted : 22 April 2011

บทนำ: ปัญหาการใช้และการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายเป็นปัญหาเรื้อรังมานาน ทั้งที่การใช้เครื่องสำอางดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อให้เกิดอันตรายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจต่อผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการลดพฤติกรรมการใช้นั้น **วิธีการ:** รูปแบบงานวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ ศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบและอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนตัวอย่าง 539 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และใช้สถิติเชิงพรรณนา **ผลการศึกษา:** วัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางทาหน้ามาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อได้แก่การรับรองมาตรฐานจาก ออย., ยี่ห้อน่าเชื่อถือและทดลองใช้แล้วได้ผล และเน้นสรรพคุณบำรุงผิว, ป้องกันแดดและทำให้หน้าขาวตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าอยู่ในระดับต่ำ พบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังนำมาลดราคาตามตลาดนัด, ใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นและไม่ทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรก อาการแพ้ที่พบบ่อยคือผื่นแดงและคัน และสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางอันตรายเนื่องจากอยากสวย **สรุปผล:** แนวทางลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง ภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง, สร้างจิตสำนึกให้กับผู้ประกอบการ, เพิ่มศักยภาพให้ผู้บริโภค, ผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและชุดทดสอบเบื้องต้นออกมาจำหน่าย, เพิ่มแรงบันดาลใจให้กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน, สร้างเครือข่ายเฝ้าระวังที่เข้มแข็งและปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: เครื่องสำอางอันตราย, วัยรุ่นหญิง, พฤติกรรมการใช้

Abstract

A Study of “Harmful Cosmetics” Usage Behavior Among Female Teenagers in Ubon Ratchathani Province

Rungnapa Kongwong¹, Viboon Wattananamkul²

IJPS, 2011; 7(1) : 76-87

Introduction: “Harmful cosmetics” can cause a lot of adverse effects and problems. Even though they affect the consumer’s physical and mental health, “harmful cosmetic” usage behavior still exist. The objective of this study to find the appropriate way to prevent such behavior. **Method:** Both quantitative and qualitative studies

¹ กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

² คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Pharmacy Department, Warinchamrab Hospital, Warinchamrab District, Ubon Ratchathani Province 34190, Thailand

² Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University.

* Corresponding author: Tel: 045-267-259, Fax: 045-267-262, Email: jeabps@hotmail.com

were used in the area of Muang and Warinchamrab District, Ubon Ratchathani Province, with 539 participants. Data were collected by using questionnaires and interviews, and data was analyzed by content analysis and descriptive statistics. Results: Facial cosmetic have the greatest attention paid to them by most from female teenagers. The most important purchase decision factors were a certificate from the Thai FDA, a creditable brand name and consumer satisfaction. The consumers focused on nourishing face, sun protection and whitening qualification, respectively. Knowledge about facial cosmetics was at a low level. The consumer's inappropriate purchasing were buying at discount market fairs for well known cosmetics, sharing cosmetic with others, and not testing for allergic before use. Allergies, rash and itching were found to be the most common adverse effects. Some of them used the “harmful cosmetic” for requirements of beauty. **Conclusion:** The appropriate way to prevent “harmful cosmetic” behavior is for the government to enforce the law strictly, provide cosmetic education for entrepreneurs and consumers, safe product of cosmetic test kit support, good inspirations for the consumer protection officials, a strong surveillance network and instilling the correct values.

Keywords: harmful cosmetic, female teenager, usage behavior

บทนำ

ผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมรักสวยรักงามมากขึ้น (Viriyakitpattana and Asawasittitawon, 2007) จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเจริญเติบโตขึ้นทุกปีและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในปี 2549 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 36,324 ล้านบาท (Phupok-sakul, 2007) เครื่องสำอางที่มีแนวโน้มขายดีคือเครื่องสำอางที่มีสรรพคุณต่อต้านริ้วรอย, ทำให้ผิวขาวและป้องกันแสงแดด (Nanosearch, 2008) ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมในเรื่องผิวขาว เพราะคิดว่าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสวย, สถานภาพทางสังคมที่ดี, ฐานะเศรษฐกิจที่ร่ำรวยและการศึกษาสูงไม่ต้องทำงานหนักท่ามกลางแสงแดดจัด (Eric *et al.*, 2008; Katchamas, 2007) จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 87 ของผู้หญิงไทยต้องการให้ผิวขาวขึ้น (Marilyn, 2008) และร้อยละ 80 สาวโรงงานใช้ครีมหน้าขาว (Buranasak, 2006) ทำให้เครื่องสำอางผิวขาว กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจกับกระแสความต้องการผิวขาวของผู้บริโภค ผู้ประกอบการซึ่งหวังเพียงผลกำไร จึงผลิตเครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้ที่สามารถทำให้ผิวขาวขึ้นได้ หรือที่ภาครัฐเรียกว่า “เครื่องสำอางอันตราย” ออกมาจำหน่าย สารห้ามใช้ที่พบบ่อยได้แก่ปรอทแอมโมเนีย, กรดวิตามินเอและไฮโดรควิโนน (Punyapathiyarn, 2004) ซึ่งสารเหล่านี้ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ โดยสารปรอทแอมโมเนียหากใช้เป็นระยะเวลานานจะสะสมในร่างกาย เกิดความผิดปกติของระบบทางเดินปัสสาวะ ทำให้ไตอักเสบ, กรดวิตามินเอสามารถซึมผ่าน

ผิวหนังเข้าไปในกระแสเลือดทำให้ทารกในครรภ์พิการและไฮโดรควิโนนทำให้เกิดฝ้าถาวร รักษาไม่หาย (Joseph *et al.*, 2008; Raul *et al.*, 2008) หากใช้เป็นเวลานานอาจเป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งและโลหิตจางที่เกิดจากภาวะไขกระดูกฝ่อได้ (Westerhof and Kooyers, 2005) จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางอันตรายส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงได้ออกมาตรการแก้ไขปัญหาการใช้และการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตราย แต่ปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ยังพบการใช้และการจำหน่ายเครื่องสำอางดังกล่าว และพบวัยรุ่นหญิงเริ่มใช้เครื่องสำอางอันตรายและมีพฤติกรรมรักสวยรักงามโดยการใช้เครื่องสำอางตกแต่งหน้ามากขึ้น จากการศึกษา ของ Leah (2007) พบนักเรียนร้อยละ 80 ใช้เครื่องสำอาง ตกแต่งหน้า ร้อยละ 77.33 ใช้เครื่องสำอางสี ฝ้า หน้าขาว (Kittipat, 2009) และการศึกษาของ Ifeinwa and Ochei (2004) พบวัยรุ่นใช้เครื่องสำอางที่มีการผสมสารไฮโดรควิโนนร้อยละ 17 และสารปรอทร้อยละ 35 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาการใช้เครื่องสำอางอันตรายในวัยรุ่นหญิงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นกลุ่มเสี่ยงเนื่องจากเริ่มมีความต้องการคบเพื่อนต่างเพศ สนใจความสวยงามเป็นพิเศษ และเริ่มตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น (Department of Mental Health, 2001; Nuchanat, 1999) ท่ามกลางเครื่องสำอางอันตรายที่แพร่ระบาด วัยรุ่นหญิงจึงมีโอกาสดังกล่าวจะตัดสินใจใช้เครื่องสำอางนั้น

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายในกลุ่มวัยรุ่นหญิงและเสนอแนวทางลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดังกล่าวและมีวัตถุประสงค์รองเพื่อศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางหน้าทาของวัยรุ่นหญิง รวมทั้งช่องทางการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และลักษณะ "ผู้หญิงสวย" ในมุมมองของวัยรุ่นหญิง

นิยามศัพท์

วัยรุ่นหญิง หมายถึง วัยรุ่นเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 และ ปวช. ปีที่ 1-3 ในสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ ทั้งสังกัดภาครัฐและเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง แนวคิด เหตุผล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้เครื่องสำอาง แหล่งในการเลือกซื้อ รวมถึง เหตุผลในการใช้ต่อหรือเลิกใช้

เครื่องสำอางทาหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับทาใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบครีมเจล หรือโลชั่น แต่ไม่รวมถึงเครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งสีสันทนใบหน้า

เครื่องสำอางอันตราย หมายถึง เครื่องสำอางที่อย. ประกาศเป็น "เครื่องสำอางอันตราย" เนื่องจากกลไกผสมสารห้ามใช้ได้แก่สารปรอทแอมโมเนีย, กรดวิตามินเอและไฮโดร ควิโนน

ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายภายในร้านตามแผงลอย, ตลาดนัด, ร้านขายเครื่องสำอางและร้านเสริมสวย พนักงานเจ้าหน้าที่ หมายถึง เกสเซอร์โรงพยาบาลชุมชนและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี ที่รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับวัยรุ่นหญิงในฐานะมารดา

อาจารย์ หมายถึง อาจารย์ที่รับผิดชอบงานอนามัยโรงเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เลือกศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานในปัจจุบันและมีเครือข่ายทำงานร่วมกันจึงคุ้นเคยกับพื้นที่และหน่วยงานอื่น ทำให้การติดต่อประสานงานเพื่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มตัวอย่างได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี อีกทั้งสองอำเภอยังมีพื้นที่ติดต่อกันการเดินทางในการเก็บข้อมูลจึงมีความสะดวก และประเด็นสำคัญทั้งสองอำเภอยังพบปัญหาการใช้เครื่องสำอางอันตรายในกลุ่มวัยรุ่นหญิง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ: ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นหญิงจำนวน 10,048 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต1 ณ วันที่ 10 มิถุนายน 51) คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตร Taro Yamane ต้องใช้อย่างน้อย 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวที่ดี ผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามสังกัดสถาบันและระดับการศึกษา และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละกลุ่ม แจกแบบสอบถามมากกว่าที่คำนวณไว้ร้อยละ 10 เพื่อป้องกันการไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	จำนวนสถาบัน (แห่ง)	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถาม (คน)
กลุ่มที่ 1: ม. 4 - 6 ภาครัฐ	16	6,433	246	288
กลุ่มที่ 2: ม. 4 - 6 ภาคเอกชน	6	713	28	36
กลุ่มที่ 3: ปวช. 1 - 3 ภาครัฐ	4	2,472	95	108
กลุ่มที่ 4: ปวช. 1 - 3 ภาคเอกชน	1	430	16	18
รวม	27	10,048	385	450

เชิงคุณภาพ: กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งประกอบด้วย วัยรุ่นที่ปัจจุบันยังใช้เครื่องสำอางอันตราย, วัยรุ่นที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้ และวัยรุ่นที่ไม่เคยใช้กลุ่มละ 20 คน รวม 60 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองซึ่งประกอบด้วยผู้ปกครอง, อาจารย์, และผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางกลุ่มละ 15 คน และเกษตรกรที่ทำงานคัมครองผู้บริโภคจำนวน 10 คน รวม 55 คน ดังนั้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ : เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยอายุ, ระดับการศึกษา, สังกัดสถาบันการศึกษา, รายรับและแหล่งรายรับต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพของบิดามารดา รูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจรายการ และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นหญิงกับเครื่องสำอางทาหน้าซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องสำอางทาหน้ากับวัยรุ่นหญิง, แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางทาหน้าโดยมีรูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจรายการ, สรรพคุณและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นหญิง รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า และความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นหญิงรูปแบบคำถามเป็นแบบ 3 ตัวเลือก ชุดท้ายส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การแพ้เครื่องสำอาง, การรับรู้และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางอันตรายและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ รูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจรายการ

เชิงคุณภาพ: เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบาย แสดงความรู้สึกนึกคิดและบอกเล่าประสบการณ์ หรือสิ่งที่เข้าใจให้มากที่สุด มีจำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีข้อคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้ “ผู้หญิงสวย” ในมุมมองของวัยรุ่นเป็นอย่างไร, คิดเห็นอย่างไรกับค่านิยมผิวขาว, มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องสำอางอันตรายอย่างไร, ทำให้ถึงใช้/ เลิกใช้/ ไม่ใช้เครื่องสำอางอันตราย, หากทราบว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องสำอางอันตรายจะยังใช้ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร และมีแนวทางใดที่จะช่วยลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิงให้ประสบความสำเร็จ และชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรองเพื่อค้นหาข้อ

เสนอแนะแนวทางในการลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิงให้ประสบความสำเร็จและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางมีข้อคำถามสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิว ฝ้า หน้าขาว หน้าแดง เข้ามาจำหน่ายในร้านอย่างไร และกลุ่มเกษตรกรมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคที่ผ่านมาที่ทำให้งานคัมครองผู้บริโภคเรื่องเครื่องสำอางอันตรายไม่ประสบผลสำเร็จ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยทดสอบแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการวิจัยจริงจำนวน 30 คน ซึ่งค่าที่น้อยที่สุดเท่ากับ 0.71 คือข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น ส่วนข้อที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.88 คือข้อคำถามเกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

วิธีการเก็บข้อมูล

เชิงปริมาณ: ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยการจับฉลาก เริ่มจากการสุ่มเลือกสถาบันในแต่ละกลุ่มให้เหลือจำนวนครึ่งหนึ่งของสถาบันทั้งหมด หลังจากนั้นทำการสุ่มเลือกห้องเรียนระดับชั้นละหนึ่งห้องเรียน แจกแบบสอบถามเรียงตามเลขที่ หากจำนวนตัวอย่างในหนึ่งห้องเรียนไม่เพียงพอให้ทำการสุ่มจับฉลากห้องเรียนต่อไป จนจำนวนตัวอย่างครบตามที่คำนวณไว้ ยกเว้นกลุ่มที่ 4 ที่ไม่ต้องสุ่มเลือกสถาบันเพราะมีเพียงแห่งเดียว ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ฉบับ แต่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ 424 ฉบับ

เชิงคุณภาพ: คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีการบอกต่อ ใช้แผ่นพับที่มีรูปเครื่องสำอางอันตราย ของ อย. เป็นเครื่องมือในการค้นหา เก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการชนิดสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 48 คน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ยกเว้นเกษตรกรใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งต้องมีประสบการณ์การทำงานคัมครองผู้บริโภคอย่างน้อย 3 ปี เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการชนิดสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด นอกจากนั้นผู้วิจัยยังมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยการลงพื้นที่สังเกตพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางอันตรายตามตลาดนัด 4 ครั้ง, ร้านเสริมสวย 4 ร้านและแผงขายเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า 5 ร้าน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เชิงปริมาณ : ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและความถี่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, ค่าเฉลี่ยใช้ในการจำแนกและแปลความหมายข้อมูล, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล

เชิงคุณภาพ: วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ระยะเวลาการวิจัย: ระหว่างเดือนกันยายน 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 รวม 7 เดือน

จริยธรรมการวิจัย : ได้รับความเห็นชอบให้ดำเนินงานวิจัยโดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2552

ผลการศึกษารายละเอียด

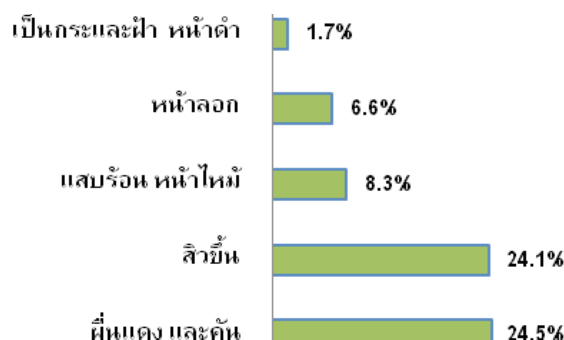
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน อายุเฉลี่ย 16.86 ปี กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัดภาครัฐ 379 คน ภาคเอกชน 45 คน รายรับส่วนใหญ่ได้รับจากบิดามารดาคิดเป็นร้อยละ 96.7 รายรับต่อเดือนต่ำกว่า 2,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 80.5 ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาใกล้เคียงกันส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และประกอบอาชีพเกษตรกร

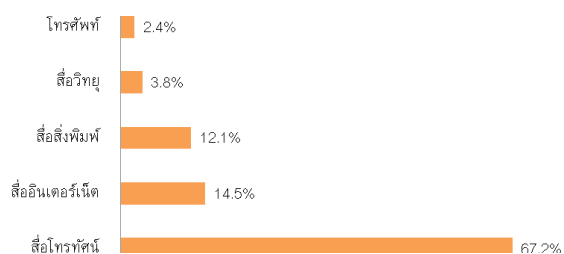
2. วิทยุรณรงค์กับเครื่องสำอางทาหน้า

วิทยุรณรงค์ปัจจุบันให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางทาหน้ามากโดยร้อยละ 91 ให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางถึงมากที่สุด และในการเลือกซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่างร่วมกันโดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับรองมาตรฐานจาก อย., ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและการได้ทดลองใช้แล้วได้ผลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40, 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) และเน้นสรรพคุณในเรื่องบำรุงผิว, ป้องกันแสงแดดและทำให้หน้าขาวขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33, 4.25 และ 4.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวิทยุรณรงค์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ดี ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด, พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นและพฤติกรรมทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรกอยู่ในระดับพอใช้ (ตารางที่ 4) ด้านความรู้ วิทยุรณรงค์มีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง

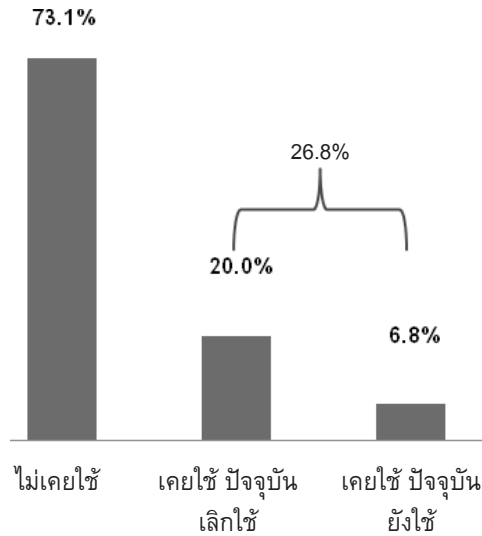
สำอางทาหน้าระดับต่ำในเรื่องการโฆษณา, สรรพคุณเครื่องสำอาง, การแสดงฉลากในประเด็นเครื่องหมาย อย. และวันหมดอายุ มีความรู้ระดับ ปานกลางในเรื่องเครื่องสำอางอันตราย, การแพ้เครื่องสำอางและการแสดงฉลากในประเด็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทยต้องแสดงฉลากภาษาไทย (ตารางที่ 5) ด้านการรับรู้ วิทยุรณรงค์เคยได้ยินคำว่าเครื่องสำอางอันตรายคิดเป็นร้อยละ 73.3 และเคยเห็นฉลากจำหน่ายร้อยละ 49.8 โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ตารางที่ 6) และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่วิทยุรณรงค์ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.2 (รูปที่ 2) สำหรับประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางอันตรายพบวิทยุรณรงค์เคยใช้ร้อยละ 26.8 (รูปที่ 3) เคยเกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าร้อยละ 46.7 อาการที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คือผื่นแดงและคัน, สิวขึ้นและแสบร้อนตามลำดับ (รูปที่ 1) และแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้าบ่อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้า



รูปที่ 1 อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวิทยุรณรงค์



รูปที่ 2 ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่วิทยุรณรงค์ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ



รูปที่ 3 ประสพการณ์การใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นหญิง (n=424)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย *	SD	CV
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการรับรองมาตรฐาน (อย.)	245 (57.8%)	115 (27.1%)	56 (13.2%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	4.40	0.81	18.41%
ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	208 (49.1%)	147 (34.7%)	61 (14.4%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	4.30	0.83	19.30%
การได้ทดลองใช้แล้วได้ผล (Missing=2)	217 (51.4%)	126 (29.9%)	66 (15.6%)	10 (2.4%)	3 (0.7%)	4.29	0.87	20.28%
แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	203 (47.9%)	136 (32.1%)	56 (13.2%)	18 (4.2%)	11 (2.6%)	4.18	0.99	23.68%
การโฆษณาสรรพคุณ	166 (39.2%)	153 (36.1%)	91 (21.5%)	11 (2.6%)	3 (0.7%)	4.10	0.87	21.22%
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว (Missing=2)	170 (40.3%)	136 (32.2%)	97 (23.0%)	14 (3.3%)	5 (1.2%)	4.07	0.93	22.85%
ราคา	163 (38.4%)	137 (32.3%)	110 (25.9%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)	4.04	0.93	23.02%
เพื่อน/ แฟน	121 (28.5%)	121 (28.5%)	133 (31.4%)	35 (8.3%)	14 (3.3%)	3.71	1.07	28.84%
ดารา นักแสดง นักร้อง	123 (29.0%)	121 (28.5%)	118 (27.8%)	46 (10.8%)	16 (3.8%)	3.68	1.12	30.43%
ผู้ปกครอง	87 (20.5%)	134 (31.6%)	123 (29.0%)	56 (13.2%)	24 (5.7%)	3.48	1.13	32.56%
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน (Missing=1)	91 (21.5%)	120 (28.4%)	130 (30.7%)	61 (14.4%)	21 (5.0%)	3.47	1.13	32.56%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Missing=3)	86 (20.4%)	108 (25.7%)	159 (37.8%)	49 (11.6%)	19 (4.5%)	3.46	1.08	31.21%
ของแถม (Missing=1)	101 (23.9%)	64 (15.1%)	130 (30.7%)	81 (19.1%)	47 (11.1%)	3.22	1.30	40.37%
พนักงานขาย	69 (16.3%)	104 (24.5%)	140 (33.0%)	64 (15.1%)	47 (11.1%)	3.20	1.21	37.81%

* หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.0-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 สรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของวัยรุ่นหญิง (n=424)

สรรพคุณเครื่องสำอาง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย *	SD	CV
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บำรุงผิวหน้า/เพิ่มความ ชุ่มชื้น	216 (50.9%)	141 (33.3%)	60 (14.2%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	4.33	0.80	18.47%
ป้องกันแดด (Missing=1)	200 (47.2%)	141 (33.3%)	68 (16.1%)	14 (3.3%)	0	4.25	0.84	19.76%
ทำให้หน้าขาวขึ้น	173 (40.8%)	137 (32.3%)	100 (23.6%)	10 (2.4%)	4 (0.9%)	4.10	0.90	21.95%
รักษาสิว	167 (39.4%)	142 (33.5%)	75 (17.7%)	24 (5.7%)	16 (3.8%)	3.99	1.07	26.82%
รักษาฝ้า กระ จุด ต่างดำ	159 (37.5%)	140 (33.0%)	79 (18.6%)	26 (6.1%)	20 (4.7%)	3.92	1.11	28.32%
ทำให้ใบหน้าอ่อนวัย (Missing=1)	138 (32.6%)	115 (27.2%)	107 (25.3%)	41 (9.7%)	22 (5.2%)	3.72	1.17	31.45%
ลดรอยเหี่ยวย่น	112 (26.4%)	108 (25.5%)	109 (25.7%)	51 (12.0%)	44 (10.4%)	3.46	1.28	36.99%

* หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญ ปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.0-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นหญิง (n=424)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้า	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย*	SD	CV
ก่อนซื้อเครื่องสำอางทาหน้าท่านอ่านรายละเอียดบนฉลากเช่น ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ การเก็บรักษา (Missing=1)	271 (64.1%)	139 (32.9%)	13 (3.1%)	2.61	0.55	21.07%
ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางทาหน้าตามที่ระบุบนฉลาก ผลิตภัณฑ์	275 (64.9%)	131 (30.9%)	18 (4.2%)	2.61	0.57	21.82%
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทาหน้าที่มีฉลากภาษาไทยกำกับ (Missing=1)	247 (58.4%)	162 (38.3%)	14 (3.3%)	2.55	0.56	21.96%
ท่านเก็บเครื่องสำอางทาหน้าไว้ในพื้นที่ที่แสงแดดส่องไม่ถึงหรือไม่ร้อน เกินไป	256 (60.4%)	123 (29.0%)	45 (10.6%)	2.50	0.68	27.2%
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้าจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ ซึ่งสามารถติดตามผู้จำหน่ายได้หากได้รับความเสียหายจากการใช้ เครื่องสำอางนั้น (Missing=1)	213 (50.4%)	164 (38.8%)	46 (10.9%)	2.39	0.68	28.45%
ทุกครั้งที่ใช้เครื่องสำอางทาหน้าชนิดใดเป็นครั้งแรกท่านทดสอบการแพ้ เครื่องสำอาง ด้วยการทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณเล็กน้อยบริเวณท้องแขน หรือหลังใบหู แล้วทิ้งไว้ 24-48 ชม.	167 (39.4%)	185 (43.6%)	72 (16.9%)	2.23	0.72	32.29%
ท่านซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่น่ามาลดราคาตามตลาดนัด (Missing=3)	72 (17.1%)	171 (40.6%)	178 (42.3%)	1.75	0.73	41.71%
ท่านเคยใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น	59 (13.9%)	224 (52.8%)	141 (33.3%)	1.80	0.66	36.67%

* หมายเหตุ : ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6 เป็นพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าที่ควรปฏิบัติ: ค่าเฉลี่ย 2.33 – 3.00 = พฤติกรรม
ที่ดี, 1.67 – 2.32=พฤติกรรมพอใช้, 1.00 – 1.66= พฤติกรรมที่ไม่ดี; ข้อ 7, 8 เป็นพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางทาหน้าที่ไม่ควรปฏิบัติ:

ตารางที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นหญิง (n=424)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้า	ตอบถูก *	ไม่ถูก	ไม่ทราบ
เครื่องสำอางทาหน้าที่วางขายในประเทศทุกชนิดต้องแสดง ฉลากภาษาไทย กำกับไว้ด้วย ปรอท จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากเกิดการสะสมทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ไตอักเสบได้	330 (77.8%)	53 (12.5%)	41 (9.7%)
ไฮโดรควิโนน ปรอท และกรดวิตามินเอ จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ที่มีการตรวจพบ บ่อย	268 (63.2%)	26 (6.1%)	130 (30.7%)
เครื่องสำอางที่มีราคาแพงจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ (Missing=1)	261 (61.6%)	26 (6.1%)	137 (32.3%)
กรดวิตามินเอ จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากทำให้ผิวหนังลอกอย่างรุนแรง และอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ได้	247 (58.4%)	83 (19.6%)	93 (22.0%)
เครื่องสำอางทาหน้าที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับเมื่อใช้แล้วจะไม่เกิดอาการแพ้	239 (56.4%)	29 (6.8%)	156 (36.8%)
ไฮโดรควิโนน จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากเกิดจุดด่างขาวที่หน้า หรือทำให้ เกิดฝ้าถาวร รักษาไม่หาย	237 (55.9%)	107 (25.2%)	80 (18.9%)
เครื่องสำอางทาหน้าที่ไม่มีฉลากภาษาไทย แสดงว่ากฎหมายผ่อนผันกรณีที่ไม่พิจารณาแล้วว่า เครื่องสำอางนั้นไม่มีอันตรายใดๆ	226 (53.4%)	28 (6.6%)	169 (40.0%)
ฉลากของเครื่องสำอางทาหน้าอาจไม่บอกวันหมดอายุ เนื่องจากอายุของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเก็บรักษา การปนเปื้อนระหว่างการใส่ (Missing=1)	191 (45.0%)	122 (28.8%)	111 (26.2%)
เครื่องสำอางทาหน้าสามารถปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นได้ มากกว่าสีผิวธรรมชาติของตนเอง	142 (33.6%)	197 (46.6%)	84 (19.9%)
เครื่องสำอางทาหน้าบำรุงผิวหน้า สามารถกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต	116 (27.4%)	265 (62.5%)	43 (10.1%)
ทำให้ผิวอ่อนเยาว์ สดใส	107 (25.2%)	251 (59.2%)	66 (15.6%)
เครื่องสำอางทาหน้าสามารถ รักษาสิ่ว ฝ้าได้ (Missing=4)	83 (19.8%)	305 (72.6%)	32 (7.6%)
ฉลากเครื่องสำอางทาหน้าทุกชนิดต้องมีเครื่องหมาย อย. (Missing=1)	79 (18.7%)	292 (69.0%)	52 (12.3%)
การโฆษณาเครื่องสำอางทาหน้า ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ก่อน ดังนั้นโฆษณาที่พบในโทรทัศน์หรือวิทยุ จึงสามารถเชื่อถือได้	62 (14.6%)	278 (65.6%)	84 (19.8%)
รวม	43.6%	34.8%	21.6%

* หมายเหตุ: ความรู้ระดับสูง = ตอบถูกมากกว่าร้อยละ 85, ความรู้ระดับปานกลาง = ตอบถูกมากกว่าร้อยละ 50 แต่
น้อยกว่าร้อยละ 85,

ตารางที่ 6 แหล่งข้อมูลการรับรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง (n=424)

การรับรู้เกี่ยวกับเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง (Missing=1)	
เคย	310 (73.3%)
ไม่เคย	113 (26.7%)
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย” ที่วัยรุ่นเคยได้ยิน	
สื่อโทรทัศน์	185 (43.7%)
ครู / อาจารย์	116 (27.4%)
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	110 (26.0%)
ผู้ปกครอง	103 (24.3%)
สื่ออินเทอร์เน็ต	101 (23.9%)
สื่อสิ่งพิมพ์ภาครัฐ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	95 (22.5%)
สื่อสิ่งพิมพ์ ภาคเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์	60 (14.2%)
นิตยสาร	56 (13.2%)
สื่อวิทยุชุมชน	53 (12.5%)
สื่อกิจกรรม เช่น การเดินรณรงค์ กิจกรรม อย.น้อยใน	48 (11.3%)
โรงเรียน	15 (3.5%)
อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน (อสม.)	12 (2.8%)
สายด่วน อย. 1556	6 (1.4%)
หอกระจายข่าว	

3. พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง

จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นหญิงเกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยในการตัดสินใจใช้ เลิกใช้หรือไม่ใช้เครื่องสำอางอันตราย พบว่ามีสามปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางดังกล่าว คือปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ ค่านิยมผิวขาว, ความรู้ความตระหนัก, ความพึงพอใจต่อสีผิวตนเอง และรายได้ และปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องสำอางอันตราย, ทัศนคติของคนต่างเพศ, กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด, กลุ่มไฝผื่นและผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง สุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่สื่อโฆษณา ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่วัยรุ่นหญิงตัดสินใจใช้เครื่องสำอางอันตรายคืออยากสวย “ผิวหญิงสวย” ในมุมมองของวัยรุ่นหญิงจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. ผิวพรรณดี: ผิวขาวเนียนสม่ำเสมอทั่วเรือนร่าง เปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติ ไม่มีสิว หน้ากระຈ้างใส ไม่เป็นฝ้า หน้าไม่ดำ ไม่มีรอยเหี่ยวย่น
2. รูปร่างหน้าตาดี: รูปร่างสัดส่วนดี ไม่อ้วน เช็กชี หน้าตาดี
3. บุคลิกภาพดี: การแต่งกายดี ตั้งแต่วางเท้าจนกระทั่งทรงผมต้องดูดี
4. ลักษณะการพูดจาดี: พูดจาไพเราะ ยิ้มง่าย มีสัมพันธไมตรี ไม่หยิ่ง ไม่แบ่งชนชั้น
5. นิสัย: นิสัยน่ารัก มีจิตใจดี คิดดี
6. ความรู้ ความสามารถ: เรียนเก่ง ปัญญาดี “สวยฉลาด”
7. สุขภาพดี

ซึ่งพบว่าผิวขาวเป็นลักษณะบ่งบอกถึงความสวยที่วัยรุ่นหญิงตอบมากที่สุด และให้เหตุผลข้อดีของคนผิวขาวว่าช่วยส่งเสริมให้คนที่หน้าตาไม่สวยแลดูสวยหรือทำให้ดูดีขึ้นได้, เป็นจุดเด่นเป็นที่สนใจและชวนมองสำหรับคนทั่วไป, แลดูสะอาด, เพิ่มความมั่นใจ, ได้เปรียบคนอื่นในเรื่องการแต่งกายและสุดท้ายผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงผิวขาว จึงเกิดค่านิยม “ผิวขาว” ขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นรอบข้างเช่น ดารานักแสดง, นักร้อง, การโฆษณา เป็นต้น ภายใต้อิทธิพลของค่านิยมนี้ วัยรุ่นหญิงจึงพยายามหาสินค้าที่จะทำให้ตัวเองขาวขึ้น จากข้อมูลหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ, คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง, เพื่อน, และผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง โดยมีวิธีการทำให้ผิวขาวขึ้นได้แก่การลอกผิว, ฉีดยา, ทานยา, อาหารเสริม และใช้เครื่องสำอางอันตราย

ซึ่งมีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางอันตรายคือราคาถูกสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเสริมสวย, ขายตรงและตลาดนัด หลังใช้แล้วได้ผลผิวขาวขึ้นจริงและได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้าง จึงพึงพอใจในผลลัพธ์และใช้ต่อไป ปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่รู้ว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางอันตราย แต่ความต้องการอยู่เหนือความกลัวจึงไม่ตระหนัก ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ทางภาครัฐออกสื่อประชาสัมพันธ์ และยังคิดว่าสื่อที่ภาครัฐผลิตขึ้นเกินความจริง ส่วนวัยรุ่นหญิงที่ปัจจุบันเลิกใช้เครื่องสำอางอันตรายเพราะเกิดอาการแพ้และได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงมีประสบการณ์เห็นเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดได้รับอันตรายจากการแพ้และทดลองใช้แล้วไม่ได้ผล ส่วนวัยรุ่นหญิงที่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางอันตรายเพราะรับรู้มากจนเกิดความกลัวและมีประสบการณ์เห็นคนอื่นได้รับอันตรายจากการใช้ ซึ่งวัยรุ่นทั้งสามกลุ่มมีค่านิยมเรื่องผิวขาวเหมือนกัน แต่ที่ต่างกันคือความรู้ ความตระหนัก และประสบการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความกลัวจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้เครื่องสำอางอันตรายในที่สุด

4. แนวทางในการลดพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและรอง สามารถสรุปแนวทางการลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิงได้ ดังนี้

1. ภาครัฐ

1.1 บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง พบสาเหตุที่ยังดำเนินการไม่ได้เนื่องจากพนักงานเจ้าหน้าที่ขาดความมั่นใจในเรื่องความรู้ด้านกฎหมาย กลัวอิทธิพลในพื้นที่รวมถึงเกิดความลำบากใจในการปฏิบัติงานในพื้นที่

1.2 สร้างจิตสำนึกให้กับผู้ขาย และให้กำลังใจชื่นชมผู้ประกอบการที่ทำดี โดยการมอบป้ายแสดงความชื่นชมร้านที่ไม่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายให้เป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้ประกอบการที่กระทำดี

1.3 เพิ่มศักยภาพให้กับวัยรุ่นโดยการเพิ่มความรู้และสร้างความตระหนัก ภาครัฐควรผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องเครื่องสำอางอันตรายที่เข้าใจง่ายและทันสมัยให้มากขึ้นและเพียงพอ ประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ และเลือกช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพให้เหมาะสม ซึ่งช่องทางโทรทัศน์น่าจะดีที่สุดที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้ความรู้แบบเดิมเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยนำผู้ที่ประสบปัญหาได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางอันตรายมาเล่าประสบการณ์โดยตรงให้กับ

นักเรียนฟัง หรือนำบุคคลที่วัยรุ่นชื่นชอบเช่นดารานักแสดง เป็นผู้ออกมาบรรณคดีให้ความรู้ รวมถึงเพิ่มเนื้อหาความรู้เรื่อง เครื่องสำอางอันตรายในหลักสูตรการเรียน พร้อมทั้งจัดทำ หนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเข้าห้องสมุด

1.4 ผลิตชุดทดสอบเบื้องต้นที่ตรวจสอบได้ง่าย และรวดเร็ว พกพาสะดวก จำหน่ายในสถานที่ ที่สามารถ หาซื้อได้สะดวก เพื่อเป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังการใช้และ การจำหน่ายเครื่องสำอางอันตราย

1.5 ผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยออกมาจำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ปัจจุบันเครื่องสำอาง ที่ใช้ได้ผลและปลอดภัยราคาแพงวัยรุ่นหญิงอาจไม่มีกำลัง ทรัพย์พอที่จะซื้อได้

1.6 เพิ่มแรงบันดาลใจและนโยบายที่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันเจ้าหน้าที่ ที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภครู้สึก ขาดแรงสนับสนุนในการทำงาน

1.7 เพิ่มความเข้มงวดในการอนุญาตการผลิต และแก้ไขการแสดงผลการให้ชัดเจน สามารถแยกได้ระหว่าง เครื่องสำอางที่ปลอดภัยและไม่ปลอดภัยจากสารห้ามใช้

2. ภาคประชาชน

2.1 สร้างเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่เข้มแข็งช่วยในการเฝ้าระวังและกระจายข้อมูลข่าวสารถึง ผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งเครือข่ายควรกระจายอยู่ทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นในโรงเรียนหรือในชุมชน เป็นต้น

2.2 ผู้ปกครองต้องคอยสอนและสอดส่อง ดูแลการใช้เครื่องสำอางของลูก และเป็นแบบอย่างการใช้ เครื่องสำอางที่ถูกต้อง

3. ทุกภาคส่วนต้องช่วยกันปรับเปลี่ยนค่านิยม ของวัยรุ่นหญิงเกี่ยวกับเรื่อง “ความสวย” เน้นเรื่องความสวย จากภายในจิตใจมากขึ้น

อภิปรายผลและสรุป

การศึกษานี้พบข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรนำไป ประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้าน เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน หรือให้ความรู้แก่วัยรุ่นหญิงและประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องต้องเร่งแก้ไขความรู้ที่ถูกต้องให้กับวัยรุ่น หญิง โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง, สรรพคุณเครื่องสำอางและการแสดงฉลากเครื่องสำอางใน ประเด็นการแสดงเลข อย.และวันหมดอายุ เนื่องจากมีความ รู้ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanak (2006) และ Kittipat (2009) โดยเฉพาะการโฆษณาสรรพคุณถือเป็น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ วัยรุ่นหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chareonphol (1995), Kunapibal *et al.* (1996) และ Lertwoot (2010) ซึ่งหาก วัยรุ่นหญิงขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าวอาจถูกหลอกลวง ได้ ดังนั้นสิ่งที่ต้องอธิบายความรู้เพิ่มเติมให้กับวัยรุ่นหญิง คือโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วย งานที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ และเครื่องสำอางทาหน้าไม่มี สรรพคุณรักษาผิวหรือทำให้หน้าขาวขึ้น หากเครื่องสำอาง ได้มีสรรพคุณดังกล่าวมีโอกาสเสี่ยงต่อการผสมสารห้ามใช้ และเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการแสดงฉลากให้ทราบว่าจะฉลาก เครื่องสำอางจะแสดงเลข อย. เฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสม สารเคมีควบคุมพิเศษเท่านั้น และไม่ได้กำหนดให้ระบุ วันหมดอายุเนื่องจากอายุเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้ ส่วนความรู้เรื่องเครื่องสำอางอันตรายและการแพ้ เครื่องสำอางถึงแม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็น่าเป็นห่วง เช่นกัน เพราะจากการสัมภาษณ์วัยรุ่นหญิงเกี่ยวกับความ รู้เรื่องเครื่องสำอางอันตราย พบว่ามีความรู้เพียงผิวเผิน สารห้ามใช้ที่พอระบุชื่อได้บ้างคือสารปรอท และไม่สามารถ อธิบายอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมของสารดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanak (2006) แสดงให้เห็น ว่าการที่วัยรุ่นหญิงสามารถตอบคำถามในแบบสอบถามได้ อาจเป็นเพราะคำถามเป็นลักษณะนำให้ตอบ ส่วนการแพ้ เครื่องสำอางเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือ เครื่องหมายอย. แต่เครื่องสำอางราคาสูงโอกาสแพ้อาจจะ น้อยลง เนื่องจากมีกระบวนการทดสอบการแพ้เป็นอย่างดี ก่อนนำออกมาจำหน่าย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ เครื่องสำอางทาหน้า วัยรุ่นหญิงต้องมีความรู้เพิ่มขึ้นและปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมที่ยังไม่เหมาะสมที่พบในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือการไม่ทดสอบการแพ้เครื่องสำอางเมื่อใช้ชนิดนั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ อาการแพ้ที่พบบ่อยที่สุด คืออาการผื่นแดงและคันร้อยละ 24. 5 ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Chareonphol (1995), Kittipat (2009), Khattinanon (2002) และ Praveenawongwoot and Jaiwat (1997) การซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตาม ตลาดนัด ซึ่งเสี่ยงต่อการใช้เครื่องสำอางปลอม และการใช้ เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นบางครั้งซึ่งเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค

แนวทางในการลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง อันตรายในวัยรุ่นหญิง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มีหลาย แนวทางด้วยกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วไม่ได้แตกต่างจากการ ดำเนินการในปัจจุบันมากนัก แต่กลุ่มเป้าหมายอยากให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนดำเนินการอย่างจริงจัง

มากขึ้น และอยากให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้ความรู้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เห็นว่าช่องทางโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ผ่านมา เช่นงานวิจัยของ Sakulphuk (2008), Lertwoot (2010), Kittipat (2009), Kaeworn (2007) และ Puyakul (1997) ส่วนข้อเสนอแนะที่แตกต่างจากการดำเนินงานในปัจจุบันคือ อยากให้ภาครัฐผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยออกมาจำหน่ายให้กับประชาชนในราคาที่ย่อมเยา รวมทั้งควรจัดหาชุดทดสอบเบื้องต้นไว้จำหน่ายหรือแจกให้ประชาชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งจะเป็นการช่วยภาครัฐในการเฝ้าระวังการใช้และการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายเป็นอย่างดี แต่การศึกษานี้ไม่มีข้อเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยหาสารที่สามารถทำให้สีผิวขาวขึ้นและปลอดภัย ซึ่งการศึกษาของ Praveenawong woot and Jaiwat (1997) และ Phattaradumneonrut (2001) ได้เสนอแนะในส่วนนี้ไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ได้ปฏิบัติงานในส่วนกลางและไม่ได้อยู่ในสาขาวิจัยและพัฒนาจึงไม่ได้นำเสนอในประเด็นดังกล่าว แต่ผู้วิจัยคิดว่าประเด็นสำคัญอีกอย่าง คือการปรับเปลี่ยนค่านิยมผิวขาวซึ่งวัยรุ่นคิดว่าเป็นลักษณะของผู้หญิงสวย เพราะค่านิยมดังกล่าวถือเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงค่านิยมไม่ใช่เรื่องง่ายทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือและช่วยกัน

ปัญหาอุปสรรคในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากปัญหาความไม่ไว้วางใจ เวลาในการสัมภาษณ์มีจำกัดเนื่องจากมีลูกค้าเดินเข้าออกตลอดเวลาและมีบางร้านปฏิเสธการให้ข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิบูลย์ วัฒนนามกุล, รศ.ดร.สัมมนา มูลสาร, ญ.พรพรรณ สุนทรธรรม, ญ.กาญจนา มหาพล, ญ.อาภรณ์ จตุรภัทรวงศ์ และ ภก.พัฒนะ รุ่งรัศมีทวีมานะ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ขอขอบพระคุณแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) ที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

จังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อนร่วมงานที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความร่วมมือในการทำงานด้วยดีเสมอมา

References

- Bruanasak j. The whitening cream influences self and identity of female workers [thesis master of arts]. Bangkok: Mahidol University; 2006.
- Chareonphol P. Study to assess the dangers of cosmetic sun protection. Bangkok: Food And Drug Administration, Ministry of Public Health; 1995.
- Department of Mental Health. Mental health promotion for high school student guideline for teacher. Bangkok: ETO publisher; 2001.
- Eric P.H.Li, Hyun Jeong Min, Russell W, *et al.* Skin lightening and beauty in four asian cultures. *Adv Consum Res* 2008; 35: 444-449.
- Ifeinwa F, and Ochei UM. An epidemiological survey on the presence of toxic chemicals in soaps and cosmetics used by adolescent female students from a Nigerian University. *JWIS* 2004; 5: 85-92.
- Joseph F Merola, Shane Meehan, Ruth F Walters, *et al.* Exogenous ochronosis. *DOJ* 2008; 14(10): 6.
- Kaeworn P. The study of factor and behavior on decision making for purchasing skin care cosmetics for men in Bangkok area. Bangkok: Technology North Bangkok University; 2007.
- Katchamas S. Whitening cosmetics products. *FDA Journal* 2007; 14(2): 22-26.
- Khattinanon P. Pronphan Soomthorntham and Supasiri Srichat. Adverse reaction from cosmetics. Bangkok: Food And Drug Administration, Ministry of Public Health; 2002.
- Kittipat P. The study of the alteration on consumption behavior in cosmetics for acne and blemish products in Phrae province. Phrae: Group of Consumer Protection and Health Pharmacy, Hprae Public Health Office; 2009.
- Kunapibal N, Thanee S. and Prapatsron W. Cosmetics haqard monitoring. Bangkok: Food And Drug Administration, Ministry of Public Health; 1996.

- Leah P. Cosmetic contamination awareness among adolescent females [online]. 2007 [cited 2008 Dec 25]. Available from: <http://www.amstat.org/education/posterprojects/projects/2008/8-Grades10-12-HM.pdf>.
- Lertwoot L. The study of decision making behavior on purchasing acne and blemish cosmetics for whitener face in high school and vocational certificate female student in Muang district, Chachoengsao province. *FDA Journal* 2010; 17(2): 33-41.
- Marilyn A. Asians turning to cosmetics for lighter skin [online]. 2008 [cited 2009 Dec 25]. Available from: <http://www.odt.co.nz/lifestyle/fashion/5879/asians-turning-cosmetics-promise-lighter-skin>.
- Nanosearch.co.th. Cosmetics using behavior [Online]. 2008 [cited 2009 Jan 8]. Available from: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?.
- Nuchanat S. *Psychology Of Adolescen*. Thon Buri: Rajabhat Institute Thon Buri; 1999.
- Phanak S. The study of factor and knowledge on decision making to purchasing cosmetics for face in female, Sam Leam community. Khon Kaen: Faculty of Medicine, Khon Kaen University; 2006.
- Phattaradumneonrut W. Control and supervising problems of facial sun block and whitening cosmetics. Bangkok: Food And Drug Administration, Ministry of Public Health; 2001.
- Phupoksakul N. Thailand: Cosmetic products market. U.S. and Foreign Commercial Service and U.S. Department of State [online]. 2007 [cited 2009 Dec 25]. Available from: <http://www.buyusa.gov>
- Praveenawongwoot V, Jaiwat N. Consumer cosmetics behavior. Bangkok: Food And Drug Administration, Ministry of Public Health: 1997.
- Punyapathiyarn A. How to use cosmetics safely. *FDA Journal* 2004; 11(3)L 11-16.
- Puyakul S. The study of factors associated with cosmetics consumption behavior of undergraduates student in public university [thesis master of art]. Bangkok: Kasetsart University; 1997.
- Raul Charlin, Carlos B. Barcaul, Bernard Kawa Kac, et al Hydroquinone-induced exogenous ochroniosis: a report of four cases and usefulness of dermoscopy. *IJD* 2008; 15(1): 85-91.
- Sakulphuk J. The study of knowledge level and behavior of health product consumption of Phuket people. *FDA Journal* 2008; 15(1): 85-91.
- Viriyakitpattana K. and Asawasittawon V. Customer Behavior. Bangkok: Wand Aksorn; 2007.
- Westerhof W. and Kooyers TJ. Hydroquinone and its analogues in dermatology-a potential health risk. *JCD* 2005; 4: 55-59.