

บทความวิจัย

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Skin Whitening Product Consumption Behavior Among Undergraduate Students in Bangkok Metropolis

Received: Mar 9, 2021

Revised: Jun 2, 2021

Accepted: Jun 7, 2021

ชญญาลักษณ์ นาครินทร์ วท.ม. (Thanyalak Nakharin, M.Sc.)¹มลินี สมภพเจริญ ปร.ด. (Malinee Sompopcharoen, Ph.D.)²

บทคัดย่อ

บทนำ: นักศึกษามหาวิทยาลัยมีความนิยมการมีผิวขาวและในปัจจุบันพบผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางโดยไม่ได้รับอนุญาต การแสดงฉลากเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง การโฆษณาโอ้อวดเกินจริงผ่านสื่อต่าง ๆ และการหลอกลวงในเรื่องที่มาหรือแหล่งผลิตรวมถึงการแสดงเลขที่ใบรับแจ้งปลอม นอกจากนี้ยังพบปัญหาการลักลอบใช้สารต้องห้าม เช่น โปรท ไฮโดรควิโนน เป็นต้น ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย: การสำรวจแบบตัดขวางโดยใช้แบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบด้วยความตรงของเนื้อหาและวิเคราะห์หาความเที่ยง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย: ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดทาภายนอก รองลงมาการรับประทาน ร้อยละ 38.64 และการฉีด ร้อยละ 11.36 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้แก่ อายุ บุคคลที่พักอาศัยด้วย เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การรับรู้ความรุนแรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบ อิทธิพลจากบุคลากรทางการแพทย์ อิทธิพลจากพนักงานขาย และอิทธิพลปัจจัยเสริมภาพรวม

ข้อเสนอแนะ: สามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวและออกมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวสามารถแก้ไขปัญหาให้ทันกับสถานการณ์ที่งานวิจัยนี้ค้นพบต่อไป ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว นักศึกษา พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

¹นักศึกษาลัทธิสุตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล E-mail: tyl_unun@hotmail.com

²Corresponding author ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: malisom2002@hotmail.com.

^{1,2}Department of Health Education and Health Promotion, Faculty of Public Health, Mahidol University, Bangkok, Thailand

Abstract

Introduction: Undergraduate students preferred whitening skin. However, currently, it was found that illegal skin-whitening products were smuggled by the illegal cosmetics importers without permission. Also, showing inappropriate cosmetic labels, fake licenses, and deceiving manufacturers' names were illegal issues. Besides, illegal skin-whitening products contain banned ingredient substances with harmful side effects such as mercury, and hydroquinone leading to high-risk health problems.

Research objectives: This study aimed to examine factors related to skin-whitening products consumption behavior among the undergraduate students in the university, Bangkok.

Research methodology: This study used a descriptive cross-sectional design. Participants were 352 undergraduate students. Data were collected using a set of self-administered questionnaires. Content validity and reliability were tested. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation), and Chi-Square test. Significance level was set at $p < .05$.

Results: Results showed that half of the participants (50%) used the skin-whitening product absorbed through the skin, followed by oral consumption (38.64%), and injection (11.36%). Factors related to skin-whitening products consumption behavior were age, a person occupying the same room/house, attitude towards using skin-whitening products, perceived risk and severity of skin-whitening product behavior, peer influence, family influence, influence of favorite person, influence of healthcare workers, influence of salespersons, and influence of all reinforcing factors.

Implications: The results of this study would be used as a guideline for involved stakeholders, both governmental and non-governmental organizations, to promote public education regarding harmful ingredients in skin-whitening products. In term of policy implementation, the regulations related to skin-whitening products should be launched to protect the consumers and keep up with current situation.

Keywords: skin whitening products, undergraduate students, consumption behavior

บทนำ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีทั้งสิ้น 6 กลุ่มประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน¹ และปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเครื่องสำอางได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาพบการลักลอบผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางโดยไม่ได้รับอนุญาต การแสดงฉลากเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง การโฆษณาโอ้อวดเกินจริงผ่านสื่อต่างๆ และการหลอกลวงในเรื่องที่มาหรือแหล่งผลิตรวมถึงการแสดงเลขที่ใบรับแจ้งปลอม นอกจากนี้ยังพบปัญหาการลักลอบใช้สารต้องห้าม เช่น ปรอต ไโอโดรคิโนน เป็นต้น² การจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีสารต้องห้ามและเป็นอันตรายกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีข้อบังคับให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) กล่าวคือ ยังคงเป็นระบบตามความสมัครใจทำให้ในปัจจุบันมีโรงงานที่ได้มาตรฐานเพียง 239 แห่ง จากจำนวนโรงงานที่จัดแจ้งกับ อย. ทั้งหมดกว่า 8,000 แห่ง³ และปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นช่วงวัยที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และอิทธิพลของสื่อ เมื่อสภาพแวดล้อม ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง วัยรุ่นจึงสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย และมีความอยากรู้อยากลอง⁴ ประกอบกับค่านิยมในการมีผิวขาวของวัยรุ่นจึงนำไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อให้ผิวขาว

ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้ง่าย ส่งผลให้ค่านิยมผิวขาวมากขึ้น โดยสังเกตได้จากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง (whitening) และ

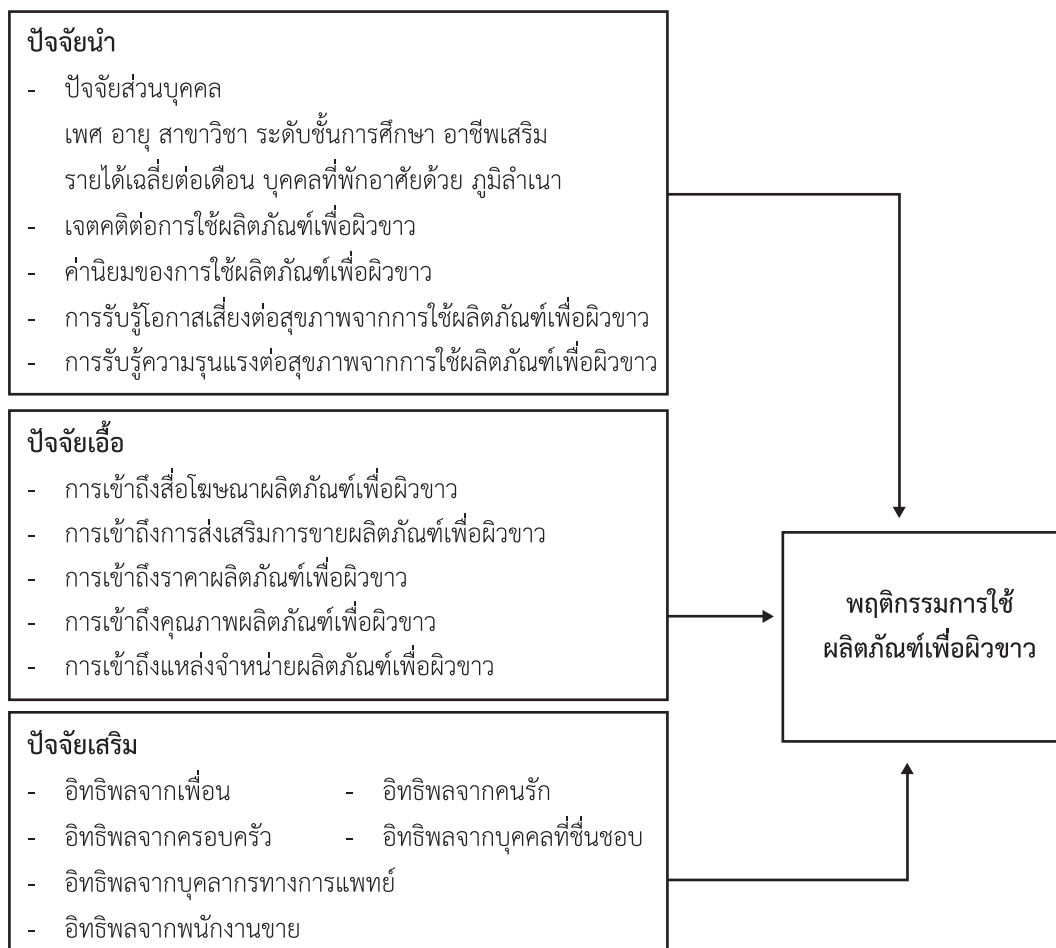
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผิวขาว ที่หันมารับประทานอาหารเสริมแบบชนิดเม็ดและชนิดดื่มที่มีส่วนประกอบของกลูตาไธโอน วิตามินซี คอลลาเจน และการฉีดสารกลูตาไธโอนเข้าร่างกายเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น⁵ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว แต่ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในรูปแบบการรับประทานและการทาภายนอก ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ทั้ง 3 รูปแบบคือ การรับประทาน การทาภายนอก และการฉีด โดยเฉพาะการฉีดเป็นการรับเข้าสู่ร่างกายที่อันตรายกว่าวิธีอื่นๆ ผลการวิจัยนี้จะนำไปหาสาเหตุและการประมาณขนาดของปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว รวมไปถึงเป็นแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงที่นำไปสู่การป้องกันผลข้างเคียงหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด PRECEDE-PROCEED model⁶ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพแบบสหปัจจัย (multiple causality assumption) ที่มีสมมติฐานว่า พฤติกรรมสุขภาพบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายปัจจัย (multiple factors) ในการวางแผนและกำหนดกลวิธีในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ จึงต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลวิธีในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพต่อไป โดยประยุกต์ขั้นตอนที่ 3 คือขั้นตอนการวิเคราะห์ทางพฤติกรรม (behavioral diagnosis) และขั้นตอนการวิเคราะห์ทางการศึกษา (education diagnosis) นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ปัจจัยนำ (predisposing factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของบุคคล (internal factor หรือ individual cognitive perceptual factors) ซึ่งเป็นเหตุผลหรือแรงจูงใจให้บุคคลอยากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จึงครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นการศึกษา อาชีพเสริมขณะศึกษา อยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่แพ้อาศัยด้วย ภูมิสำเนา เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการรับรู้ความรุนแรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ปัจจัยเอื้อ (enabling factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้นักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ง่าย หรือยาก จึงครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวได้แก่ การเข้าถึงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงราคาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

และการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และ ปัจจัยเสริม (reinforcing factors) หมายถึง สิ่งที่นักศึกษาจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อนักศึกษา โดยอาจจะช่วยสนับสนุนในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จึงครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้แก่ อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากคนรัก อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบอิทธิพลจากบุคลากรทางการแพทย์ และ อิทธิพลจากพนักงานขาย เพื่อดูความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบตัดขวาง ประชากร คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,910 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรการประมาณขนาดตัวอย่างแบบประมาณค่าด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 320 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มอีก 10% ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 352 คน เลือกตัวอย่างโดยขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) แบ่งประชากรออกเป็นตามแขนงวิชา เพื่อให้ในแต่ละแขนงวิชามีสัดส่วนที่เท่ากันของจำนวนประชากร ขั้นตอนที่ 2 หลังจากรู้จำนวนตัวอย่างของแต่ละแขนงวิชา นำมาสุ่มหา Probability Proportional to Size (PPS) เพื่อกำหนดตัวอย่างของแต่ละแขนงวิชาของระดับชั้นการศึกษาตั้งแต่ปี 1-4 ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นการศึกษาตอนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลากไม่ใส่คืน จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยมีการสร้างเครื่องมือ และองค์ประกอบของเครื่องมือ ดังนี้

การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามขอบเขตโครงสร้างของ

วัตถุประสงค์การวิจัย และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (CVI) การใช้ภาษา และความชัดเจนของภาษา จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดลองเพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม (try out) ในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การวิเคราะห์หาความเที่ยง (reliability) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยสถิติของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76 ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 การรับรู้ความรุนแรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 ปัจจัยเอื้อ ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 ปัจจัยเสริม ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 แบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.91

องค์ประกอบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชา ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ เสริมขณะศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ปรึกษาด้วย ภูมิสำเนา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 12 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความรู้สึกของนักศึกษาต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ ลักษณะการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนมีทั้งข้อความด้านบวกและลบเหมือนกันตั้งแต่ตอนที่ 2-5 ดังนี้

ข้อความด้านบวก		ข้อความด้านลบ	
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน	เห็นด้วยมาก	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 5 คะแนน

ตอนที่ 3 ค่านิยมของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ลักษณะการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 การรับรู้ความรุนแรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 ปัจจัยเอื้อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงราคาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว การเข้าถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็น แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 7 ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากคนรัก อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบ อิทธิพลจากบุคลากรทางการแพทย์ และอิทธิพลจากพนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหิดล เอกสารรับรองเลขที่ MUPH 2020-079 เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2563 เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและรายละเอียดต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งขอความร่วมมือและคำยินยอมในการทำวิจัยโดยให้ความมั่นใจแก่นักศึกษาว่าจะได้รับการพิทักษ์สิทธิความเป็นบุคคลและการรักษาความลับจากผู้วิจัย หลังจากนักศึกษาตอบรับยินดีให้ความร่วมมือทำการวิจัย ผู้วิจัยจะให้นักศึกษาเซ็นใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยก่อนการดำเนินการวิจัย ในขณะที่นักศึกษาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะให้คำแนะนำหรือคำอธิบายในกรณีที่นักศึกษามีข้อสงสัยในคำถาม โดยผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยต้องเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวรูปแบบใด

รูปแบบหนึ่ง (การทาภายนอก การรับประทาน หรือการฉีด) และตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้ ผ่านทางกระดาษ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 30 -45 นาที

จริยธรรมการวิจัยและการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อเข้าร่วมวิจัย ดังนี้

1. ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลและเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยเข้าพบคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งเพื่อทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย รวมถึงประโยชน์และขออนุญาตเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัย
2. การเข้าร่วมโครงการวิจัย ผู้เข้าร่วมสามารถบอกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยไม่ต้องบอกเหตุผล และมีสิทธิที่จะปฏิเสธ หรือเลือกที่จะไม่ตอบแบบสอบถามได้ โดยที่ไม่มีผลกระทบทางลบใดต่อผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น
3. การรักษาความลับของข้อมูล โครงการวิจัยนี้มีการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย และจะเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบที่เป็นข้อสรุปทางวิชาการเท่านั้น และเมื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและโครงการสิ้นสุดลงแล้ว แบบสอบถาม (กระดาษ) ทั้งหมดจะถูกทำลายด้วยเครื่องทำลายเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.20 อายุเฉลี่ยประมาณ 19.67 ปี ศึกษาในสาขาวิชาเอกภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ร้อยละ 33 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 36.60 ส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพเสริม ร้อยละ 64.80 ส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 7,174.72 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,237.78 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ร้อยละ 62.20 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n=352)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	11.9
หญิง	254	72.2
ทางเลือก	56	15.9
อายุ (ปี)		
18	45	12.8
19	119	33.8
20	113	32.1
21	56	15.9
22	19	5.4
Mean = 19.67 , Max = 22, Min = 18 , SD = 19.67		
สาขาวิชา		
วารสารศาสตร์	38	10.8
การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร	62	17.6
การโฆษณาและสื่อสารการตลาด	60	17.0
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	76	21.6
ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	116	33.0
ระดับชั้นปีการศึกษา		
ปี 1	129	36.7
ปี 2	118	33.5
ปี 3	62	17.6
ปี 4	43	12.2
อาชีพเสริมขณะศึกษาอยู่		
มีอาชีพเสริม	124	35.2
ไม่มีอาชีพเสริม	228	64.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
≤ 5,000 บาท	138	39.2
5,001-10,000 บาท	146	41.5
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	68	19.3
Mean = 7,174.72, Max = 20,000, Min = 500, SD = 3,956.63		
บุคคลที่พักอาศัยด้วย		
พ่อ/แม่, พี่น้อง, ญาติ	121	34.4
เพื่อน	107	30.4
ไม่มี(อยู่คนเดียว)	124	35.2
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	133	37.8
ต่างจังหวัด	219	62.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ระดับความเสี่ยงของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีค่าพิสัยคะแนนระหว่าง 3-9 คะแนน โดยแบ่งเป็น เสี่ยงสูง (9 คะแนน) เสี่ยงปานกลาง (7-8 คะแนน) เสี่ยงต่ำ (3-6 คะแนน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 6.99 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในระดับเสี่ยงปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวขาว และเมื่อจำแนกตามระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวขาวอยู่ในระดับเสี่ยงปานกลาง ร้อยละ 52.30 รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวขาวระดับเสี่ยงต่ำ และระดับเสี่ยงสูง ร้อยละ

34.40 และ ร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ อายุ ($p\text{-value} = .041$) และบุคคลที่พักอาศัยด้วย ($p\text{-value} < .001$) การเข้าถึงปัจจัยเอื้อภาพรวม ($p\text{-value} = .021$) อิทธิพลจากเพื่อน ($p\text{-value} < .001$) อิทธิพลจากครอบครัว ($p\text{-value} < .001$) อิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบ ($p\text{-value} < .001$) อิทธิพลจากบุคลากรทางการแพทย์ ($p\text{-value} = .008$) และอิทธิพลจากพนักงานขาย ($p\text{-value} < .001$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

ปัจจัย	ระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				p-value
	n	เสี่ยงสูง n (%)	เสี่ยงปานกลาง n (%)	เสี่ยงน้อย n (%)	
อายุ (ปี)					.041*
18	45	6 (13.3)	29 (64.4)	10 (22.2)	
19	119	15 (12.6)	57 (47.9)	47 (39.5)	
20	113	20 (17.7)	63 (55.8)	30 (26.5)	
21,22	75	6 (8.0)	35 (46.7)	34 (45.3)	
บุคคลที่พักอาศัยด้วย					< .001*
พ่อ/แม่, พี่น้อง,ญาติ	121	14 (11.6)	53 (43.8)	54 (44.6)	
เพื่อน	107	7 (6.5)	81 (75.7)	19 (17.8)	
ไม่มี(อยู่คนเดียว)	124	26 (21.0)	50 (40.3)	48 (38.7)	
เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว					.004*
เชิงปานกลางถึงบวก	89	5 (5.6)	59 (66.3)	25 (28.1)	96
เชิงลบ	263	42 (16.0)	125 (47.5)	(36.5)	
การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว					< .001*
สูง	46	10 (21.7)	30 (65.2)	6 (13.0)	
ปานกลางและต่ำ	306	37 (12.1)	154 (50.3)	115 (37.6)	
สูง	56	12 (21.4)	30 (53.6)	14 (25.0)	
ปานกลางและต่ำ	296	35 (11.8)	154 (52.0)	107 (36.2)	

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว				p-value
	n	เสี่ยงสูง n (%)	เสี่ยงปานกลาง n (%)	เสี่ยงน้อย n (%)	
เพื่อน					.001*
อิทธิพลมาก	163	25 (15.3)	106 (65.0)	32 (19.6)	
อิทธิพลปานกลางและน้อย	189	22 (11.6)	78 (41.3)	89 (47.1)	
ครอบครัว					< .001*
อิทธิพลมาก	79	29 (36.7)	22 (27.8)	28 (35.4)	
อิทธิพลปานกลาง	147	13 (8.8)	84 (57.1)	50 (34.0)	
อิทธิพลน้อย	126	5 (4.0)	78 (61.9)	43 (34.1)	

ผลการวิจัย

จากตัวอย่างที่ศึกษา 352 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดทาภายนอกมากที่สุด ร้อยละ 50 เมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว พบว่าไม่เคยได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเลย ร้อยละ 54.50 ได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวทุกครั้งโดยไม่ต้องสอบถาม ร้อยละ 21 และต้องสอบถามถึงได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 19.90 เมื่อเกิดอาการผดผื่นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหยุดใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 52.80 และไม่หยุดใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ร้อยละ 47.20

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดทาภายนอก

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดทาภายนอกจำนวน 176 คน (ร้อยละ 50) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดทาภายนอกที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ กลูตาไธโอนพบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างใช้ถึง 141 คน (ร้อยละ 80.11) โดยใช้กลูตาไธโอน ทุกวัน 84 คน (ร้อยละ 47.70) นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง ได้แก่ กรดเรติโนอิกหรือกรดวิตามินเอ ซึ่งมีความนิยมรองลงมาจากกลูตาไธโอน พบการใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน

(ร้อยละ 79.55) โดยใช้กรดวิตามินเอทุกวันจำนวน 55 คน (ร้อยละ 31.30) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารไฮโดรควิโนน พบจำนวนการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง 31 คน (ร้อยละ 17.60) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารสเตียรอยด์ พบจำนวนการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง 11 คน (ร้อยละ 6.20) และผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารปรอท พบจำนวนการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง 5 คน (ร้อยละ 2.80) สาเหตุที่พบการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารต้องห้ามในเครื่องสำอางดังกล่าว เพราะเมื่อใช้แล้วเห็นผลเร็ว ผิวขาวเนียนใสจริง ภายในระยะเวลาอันสั้น⁷

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานจำนวน 136 คน (ร้อยละ 38.60) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ วิตามินซี พบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างรับประทานถึง 123 คน (ร้อยละ 90.40) รองลงมา คอลลาเจน 106 คน (ร้อยละ 77.90) กลูตาไธโอน 56 คน (ร้อยละ 56) และ สารสกัดถั่งงู 36 คน (ร้อยละ 26.40) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานวิตามินซี ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ยังพบว่าระดับการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานคอลลาเจนเป็นลำดับ รองลงมาจากวิตามินซี คอลลาเจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก

ในปัจจุบันมีการโฆษณาหลากหลายช่องทางทั้งในช่องทางโทรทัศน์และช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้ ฉะนั้นควรเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีด

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีดจำนวน 40 คน (ร้อยละ 11.40) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีดทุกคนทั้ง 40 คน ฉีดวิตามินซี รองลงมา ฉีดกลูตาไธโอน 32 คน (ร้อยละ 80) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยฉีดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวโดยพนักงานคลินิกเสริมความงามเป็นผู้ฉีดให้ 40 คน (ร้อยละ 100) รองลงมาฉีดโดยแพทย์หรือพยาบาล 22 คน (ร้อยละ 55) ในกรณีให้เพื่อนหรือคนรู้จักฉีด 8 คน (ร้อยละ 20) และฉีดเอง 6 คน (ร้อยละ 15) สาเหตุอาจมาจากการเข้าถึงแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีดง่าย โดยร้อยละ 60 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีดจากอินเทอร์เน็ต การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวด้วยตนเอง ทั้งจากร้านยา หรือแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ แล้วนำกลับมาให้แพทย์ฉีดนั้น ถือเป็นสิ่งที่ผิดและอันตรายเป็นอย่างมาก การศึกษาตนเองทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างขาดความตระหนักถึงอันตรายการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีด ดังนั้นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดฉีดที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนยาและไม่มีใบอนุญาตในการจำหน่ายให้มีโทษสูงสุดเพื่อลดปริมาณในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

อายุ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 19-20 ปี มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นและมีระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเสี่ยงปานกลาง ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอายุ ประสบการณ์เดิม ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ยิ่งในกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้ง

ทางร่างกาย จิตใจ สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และอิทธิพลของสื่อ เมื่อสภาพแวดล้อมตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง วัยรุ่นจึงสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย และมีความอยากรู้อยากลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klanruangsang⁸ ที่ศึกษาในกลุ่มของวัยรุ่นตอนปลาย มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-22 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งในกลุ่มวัยนี้มีการศึกษาพบว่ามียอดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สูงมากกว่ากลุ่มวัยอื่น

บุคคลที่พังกอาศัยด้วย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวส่วนใหญ่อยู่คนเดียวและมีระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากการพังกอาศัยอยู่คนเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตัดสินใจ จึงพบว่ากลุ่มนี้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klanruangsang⁸ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวส่วนใหญ่พังกอาศัยอยู่กับเพื่อนหรืออยู่คนเดียว ร้อยละ 14.38 ซึ่งมากกว่าพังกอาศัยอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 5.94

เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับเสี่ยงปานกลางกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดหรือความเชื่อทางบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of Reasoned Action)⁹ ได้อธิบายว่าเจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดหรือองค์ประกอบด้านบุคคล หรือ ธรรมชาติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทั้งใน ด้านบวกและด้านลบหรือด้านดีและไม่ดีของบุคคลนั้น เป็นการแสดงออกอย่างง่าย ๆ ถึงการตัดสินใจของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือเลว ชอบหรือต่อต้านการกระทำนั้น สอดคล้องกับงานวิจัย Sripon⁵ พบว่าเจตคติเป็นองค์ประกอบที่มีอำนาจในการทำนายการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมากที่สุด

การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จากการศึกษาพบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ถ้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าตนเองมีโอกาสเสี่ยงหรือมีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่เกิดขึ้น

กับตนเอง จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างหยุดการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Sritoomma¹⁰ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงมากถึงมากที่สุด

การรับรู้ความรุนแรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จากงานวิจัยพบกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง ได้แก่ กรดเรติโนอิกหรือกรดวิตามินเอ สารไฮโดรควิโนน สารสเตียรอยด์ และสารปรอท ซึ่งสาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีสารต้องห้ามในเครื่องสำอางดังกล่าว เพราะเมื่อใช้แล้วเห็นผลเร็ว ผิวขาวเนียนใสจริงภายในระยะเวลาอันสั้น และยังพบว่ากรณีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว โดยกลุ่มตัวอย่างให้พนักงานคลินิกเสริมความงามเป็นผู้จัดให้ ปัญหาเหล่านั้นนับว่ายิ่งทวีคูณความรุนแรงมากยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าตนเองเสี่ยงหรือมีโอกาสที่จะได้รับความรุนแรงหรือมีผลกระทบต่าง ๆ เกิดขึ้นกับตน จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นลงมือกระทำพฤติกรรมที่ลดความเสี่ยงหรือป้องกันความรุนแรงหรือมีผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น การศึกษานี้เองทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างขาดความตระหนักถึงอันตราย การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดผิด ดังนั้นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดผิดที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนยาและไม่มีใบอนุญาตในการจำหน่ายให้มีโทษสูงสุดเพื่อลดปริมาณในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคต่อไป

อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่าง มีรสนิยมหรือสนใจเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khotsoykharm¹¹ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว มักจะมีการชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวด้วย

อิทธิพลจากครอบครัว บุคคลในครอบครัวประกอบด้วย พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ ซึ่งเป็นสถาบันแรกที่เราได้รับการอบรมเลี้ยงดู และได้รับความรู้ต่าง ๆ บุคคลในครอบครัวจึงมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวด้วยเช่นกัน และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Klanruangsang⁸ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความขาวของผิวได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากครอบครัวหรือเพื่อน มากที่สุด

อิทธิพลจากบุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ เน็ตไอดอล หากบุคคลเหล่านั้น ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวหรือมีการโฆษณาแนะนำ ชักชวน จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการอยากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวตาม เพราะอยากสวย อยากขาว เหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangpathio¹² พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ ดารา นางแบบ รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับทราบสรรพคุณและประโยชน์จากสื่อโฆษณา

อิทธิพลจากบุคลากรทางการแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด แพทย์แผนไทย นักสาธารณสุขชุมชน รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ในการดูแลรักษาผู้ป่วยในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์ สามารถให้การคำปรึกษา แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จึงส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klanruangsang⁸ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.5 เท่า เมื่อเทียบกับตัวอย่างที่ไม่ได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์

อิทธิพลจากพนักงานขาย จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าถ้าพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการบริการที่ดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ได้อย่างละเอียด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานขายไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาซื้อก็ย่อมส่งผลในทางลบนั้นเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวแล้วจะได้รับผลเชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวน้อย แต่ถ้าได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายที่ดีก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ

ผิวขาวมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Plabplasri¹⁵ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยสนใจพนักงานขาย โฆษณาทางวิทยุ แต่ให้ความสนใจกับโฆษณาผ่านเว็บไซต์และการจำหน่ายในช่องทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ควบคุมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งกฎหมายที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวทางออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรเผยแพร่ข่าวสาร สร้างความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ควรจัดทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับอันตรายของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวและสารอันตรายที่ผิดกฎหมายในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

3. จากการศึกษาที่พบว่าบุคคลที่ไม่ได้เป็นบุคลากรทางการแพทย์ เช่น พนักงานคลินิกเสริมความงามเป็นผู้ที่ฉีดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นหน่วย

งานที่รับผิดชอบควรมีการสุ่มตรวจตามสถานพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงาม ควรมีบทลงโทษสูงสุดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในสถานศึกษาอื่น ๆ หรือ ในสาขาอาชีพอื่น ๆ เพื่อใช้ในการออกแบบการวิจัยแบบจัดกิจกรรมแทรกแซงด้วยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ (intervention) เพื่อให้เห็นแนวทางในการป้องกันและระมัดระวังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาแต่กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ดังนั้นควรมีการศึกษาของกลุ่มอื่นด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว หรือผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวปัจจุบันไม่ใช้แล้ว เพื่อศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวยังคงใช้อยู่ และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เหตุใดจึงเลิกใช้ แล้วผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ทำไมจึงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เพื่อศึกษากำหนดขนาดปัญหา แล้วหาแนวทางป้องกันการมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ไม่เหมาะสมต่อไป

References

1. Phandet A. Empowering consumers across Thailand unite to report illegal health products and complain to the FDA with the mission to protect consumers on health products. FDA Journal 2014;76-8. (in Thai).
2. Prasongkool K, Ruengorn C. Analysis of the situation on contamination of prohibited harmful substances in facial cosmetics in Amphur Nangrong, Buriram province during 2013-2016. Thai Journal of Pharmacy Practice 2017;9(2):361-9. (in Thai).
3. Cosmetic Control Group Food and Drug Administration. List of establishments that have GMP certification [Internet]. 2019 [cited 2020 January 10]. Available from: <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/ViewGMP>
4. Phucharern O, Rodkaew A, Konkong C. Knowledge attitude and consumer behavior of glutathione products among university students. PSRU Journal of Science and Technology 2018; 3(3):50-63. (in Thai).

5. Sripon T, Kesama B, Suwannakul S, Chaksupa N, Phattarabenjapol S. The use of glutathione for whitening skin among UbonRatchathani university students according to the theory of planned behavior. *IJPS* 2016;11(Supplement): 171-8. (in Thai).
6. Green LW, Kreuter MW. Health promotion planning: An educational and ecological approach. 3rd ed. Mayfield: Mountain View, CA; 1999.
7. Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital Mahidol University Ramathibodi Pharmacy. Dangers of banned substances in cosmetics [Internet]. 2019 [cited 2020 April 10]. Available from: www.med.mahidol.ac.th
8. Klanruangsang P, Sompopcharoen M, Aimyong N. Decision making about skin whitening products among undergraduate student in Bangkok. *KKU Research Journal (Graduate Study)* 2018;18(1):13-23. (in Thai).
9. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading. Massachusetts: Addison Wesley; 1975.
10. Sritoomma C, Muktabhant B. Dietary supplement consumption behaviour of bachelor's degree students in social sciences, Khon Kaen University. *KKU Journal for Public Health Research* 2015;8(4): 6-13. (in Thai).
11. Khotsongkharm R, Vatanasomboon P, Therawiwat M. Factors associated with the use of skin whitening products among senior high school students, Chanthaburi province. *Thai Journal of Health Education* 2021;44(1):115-128. (in Thai).
12. Dangpathio H. Marketing mix, attitudes and motives affecting the purchasing decision in nutritional supplements for whitening skin of teenagers in Bangkok [master's thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2017. (in Thai).
13. Plabplasri T, Cruawong P. The behaviors of consuming supplementary food of students Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot. *Naresuan 12th Researches and Innovation for Development* 2016;12:1439-51. (in Thai).