

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์
เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing Risk Perceptions and Protective Behaviors of
Cosmetic Product Use among High School Students: A Case Study
from Songkhla Province

ทรงฤทธิ์ ทองมีขวัญ^{1*}, วรินทร์ลดา จันทวีเมือง¹, สกุนตลา แซ่เตียว¹, ทิพย์สุนทร กิจรุ่งโรจน์¹,
จินตวิริพร แป้นแก้ว¹, เรวดีศิริ อ่อนรักษ²

Trongrit Thongmeekhaun^{1*}, Varinlada Juntaveemuang¹, Sakuntala Saetiauw¹,
Tipsukorn Kitrungruop¹, Jintaweeporn Paekaew¹, Rawadeesiri Onrak²

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสงขลา คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก^{1*}, โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย²
Boromarajonani College of Nursing, Songkhla, Faculty of Nursing, Praboromarajchanok
Institute^{1*}, Hatyaiwittayalai 2 School²

(Received: January 17, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 21, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา จำนวน 370 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง .67-1.00 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความรู้ได้ค่า KR-20 ได้เท่ากับ .71 ส่วนแบบสอบถามส่วนอื่นๆ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ระหว่าง .71-.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบทีละขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($M=2.87$, $SD=0.31$) โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ($M=3.08$, $SD=0.57$) รองลงมา คือ ด้านการใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($M=2.98$, $SD=0.54$) ส่วนด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ($M=2.68$, $SD=0.38$)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($Beta=.320$) รองลงมา ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($Beta=.244$) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($Beta=.167$) ทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมทำนาย ได้ร้อยละ 25.80 ($R^2=.258$, $p<.001$)

ดังนั้น โรงเรียนและพยาบาลชุมชน ควรร่วมกันวางแผนและพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความรู้ ทักษะที่ดี และมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ปัจจัยนำ, ปัจจัยเอื้อ, ปัจจัยเสริม, พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยง, การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: orawan.n@psu.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 091-8471964)



Abstract

This predictive correlational research design aimed to determine the level of risk perceptions and protective behaviors towards cosmetic product use, and factors influencing risk protective behaviors of cosmetic product use among students from a big high school in Songkhla Province. Sample were 370 high school students, recruited by stratified sampling method. Instrument was a set of questionnaires, which were all tested for content validity by a panel of 3 experts, yielding IOC ranging from .67-1.00. Questionnaire of cosmetic product knowledge was tested for reliability by KR-20, yielding a value of .71. Other Questionnaires were tested for reliability by cronbach's alpha coefficient, yielding a value of between .71-.92. Data were analyzed using descriptive statistics, as well as stepwise multiple regression analysis. Research results were as follows.

1. Risk perceptions and protective behaviors towards cosmetic product use were at a moderate level ($M=2.87$, $SD=0.31$). Aspect of product brand selection had the highest mean score ($M=3.08$, $SD=0.57$), followed by aspect of loyalty to product brand ($M=2.98$, $SD=0.54$). Aspect of expensive product selection had the least mean score ($M=2.68$, $SD=0.38$).

2. The most influential factor of risk perceptions and protective behaviors towards cosmetic product use was education on hazards or consequences of abusive cosmetic product use ($Beta=.320$), followed by general attitude towards cosmetic products ($Beta=.244$) and cosmetic product knowledge ($Beta=.167$). These 3 factors could together predict 25.80% ($R^2=.258$, $p<.001$) of the behaviors.

Therefore, schools and community nurses should plan and develop a model to encourage students to gain knowledge, good attitude and appropriate risk perceptions and protective behaviors about cosmetic product use.

Keywords: Cosmetic Products Use, High School Students, Predisposing Factors, Enabling Factors, Reinforcing Factors, Risk Protective Behaviors

บทนำ

ปัจจุบันประชากรเกือบทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะ “วัยรุ่น” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่สนใจรูปลักษณ์ของตนเอง รักสวยรักงาม และสนใจเพื่อนต่างเพศ จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพราะเห็นว่ามีประโยชน์กล่าวคือ สร้างความสวยงาม เสริมสร้างความมั่นใจ ช่วยสร้างโอกาสดีๆ ให้กับชีวิต เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้รับความนิยมกันมาก ประกอบกับมีการส่งเสริมการค้าเสรี มีการแข่งขันทางการค้าสูง ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากพยายามผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้มียอดขายมากที่สุด โดยหวังสร้างผลกำไรให้กับตนเอง จึงมีการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพเพื่อให้ราคาสินค้าถูก รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถม การโฆษณาด้วยข้อความที่หลอกลวงหรือเกินจริง การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียว รวมถึงการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา เป็นต้น มาแนะนำสินค้า โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ผ่านดาวเทียม วิทยุชุมชน เป็นต้น (Thongmeekhaun, Sateuw, & Paekaw, 2018) นอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ การค้าที่ทันสมัย และการขนส่งที่สะดวก ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก มีรูปแบบที่สวยงาม และทำราคาถูกอย่างน่าเชื่อถือ (Food and Drug Administration, 2019) ผู้บริโภคหลายคนหลงเชื่อและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทำให้ได้รับผลเสียที่เป็นอันตรายและส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย รวมทั้งส่งผลกระทบต่อด้านอื่นๆ เช่น สูญเสียเงินจำนวนมาก เสียเวลา ได้รับความอับอาย หากเป็นผู้ป่วยทำให้เสียโอกาสในการรักษาและส่งผลกระทบต่อโรค

รุนแรงมากขึ้นได้ (Thongmeekhaun, Sateuw, & Paekaew, 2018) จากข้อมูลของศูนย์เฝ้าระวังและรับรองเรียนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีแนวโน้มสูงมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางเกินจริง การโฆษณาผิดวัตถุประสงค์การเป็นเครื่องสำอาง (Food and Drug Administration, 2019) นอกจากนี้ยังพบเรื่องเกี่ยวกับการใส่สารห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสถานที่ผลิตไม่เป็นความจริง ส่วนเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบเรื่องเกี่ยวกับการอ้างสรรพคุณช่วยลดน้ำหนัก ทำให้หน้าอกโต บำรุงร่างกาย/รักษาอาการต่างๆ ไม่มีการขึ้นทะเบียนอาหาร มีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ (Thongmeekhaun, Sateuw, & Paekaew, 2018)

ดังนั้นการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว โดยการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือที่เรียกว่า “พฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม” ประกอบด้วยพฤติกรรม 6 ด้าน ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การใช้ความถี่ต่อตราผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 4) การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า 5) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และ 6) การเสาะแสวงหาการรับรอง (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำ (Predisposing Factor) เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ การรับรู้ ทศนคติ เป็นต้น 2) ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factor) เป็นทรัพยากรที่เอื้อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น บุคคล สถานที่ อุปกรณ์/เครื่องมือ นโยบาย การให้ความรู้ การอบรม เป็นต้น และ 3) ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factor) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ หากได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริม เช่น การรางวัล คำชมเชย คำกล่าวตักเตือน เป็นต้น (Green & Kreuter, 2005) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามคือ อายุ พฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาด (Chotthitaporn, Klaewkla, & Sompopcharoen, 2019) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Muenprasertdee, 2014) ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว (Jaidee, 2015) และผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา: การสังเคราะห์ องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหาร 2) ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว และ 3) ปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ค่านิยมในการบริโภคอาหาร และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ซึ่งร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 11.30 (Ruangying, Jorajit, & Janyam, 2016)

โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนทั้งในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีจำนวนนักเรียน 3,000 กว่าคน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 12-18 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น โดยวัยรุ่นจะมีพัฒนาการทางกายที่มีความสมบูรณ์พร้อม มีพัฒนาการของต่อมไร้ท่อซึ่งผลิตฮอร์โมนที่มีอิทธิพลต่อความเติบโตทางกายและทางเพศอย่างมาก ทำให้ลักษณะหูดิถีทางเพศปรากฏชัด ระบบสืบพันธุ์เติบโตถึงขั้นทำหน้าที่ได้ จึงมีความสนใจรูปลักษณ์ของตนเอง รักสวยรักงาม สนใจเพื่อนต่างเพศ คบกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัย และไม่ค่อยชอบสนิทสนมกับคนสูงวัยกว่า มีการบูชาวีรบุรุษ แต่มักมีอารมณ์ทุกอย่างรุนแรง เปลี่ยนแปลงง่ายและรวดเร็ว (Kummabu, Sinsiri, Sangprasert, & Numkham, 2012)

ด้วยธรรมชาติของวัยรุ่น ความรู้ ทักษะคิด รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อ สภาพแวดล้อม และสังคมทั้งภายในและนอกโรงเรียน เป็นต้น ทำให้มีนักเรียนส่วนหนึ่งสนใจและมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีความเสี่ยงอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ครีมผิวขาว เครื่องสำอาง คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์และยาลดน้ำหนัก เป็นต้น โดยที่ผ่านมามีนักเรียนได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทุกปี ปีละ 5-10 ราย (Onrak, Interview, 2021) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ การเรียน เวลา ทรัพย์สิน และอื่นๆ ของนักเรียนเหล่านั้น

ผู้วิจัยและโรงเรียนได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงสนใจที่จะหาแนวทางการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพขึ้น ทั้งนี้จากการทบทวนการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อหาระดับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทต่างๆ และผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมีน้อย ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาารูปแบบในการส่งเสริมให้นักเรียนเหล่านั้นมีพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์วิจัย

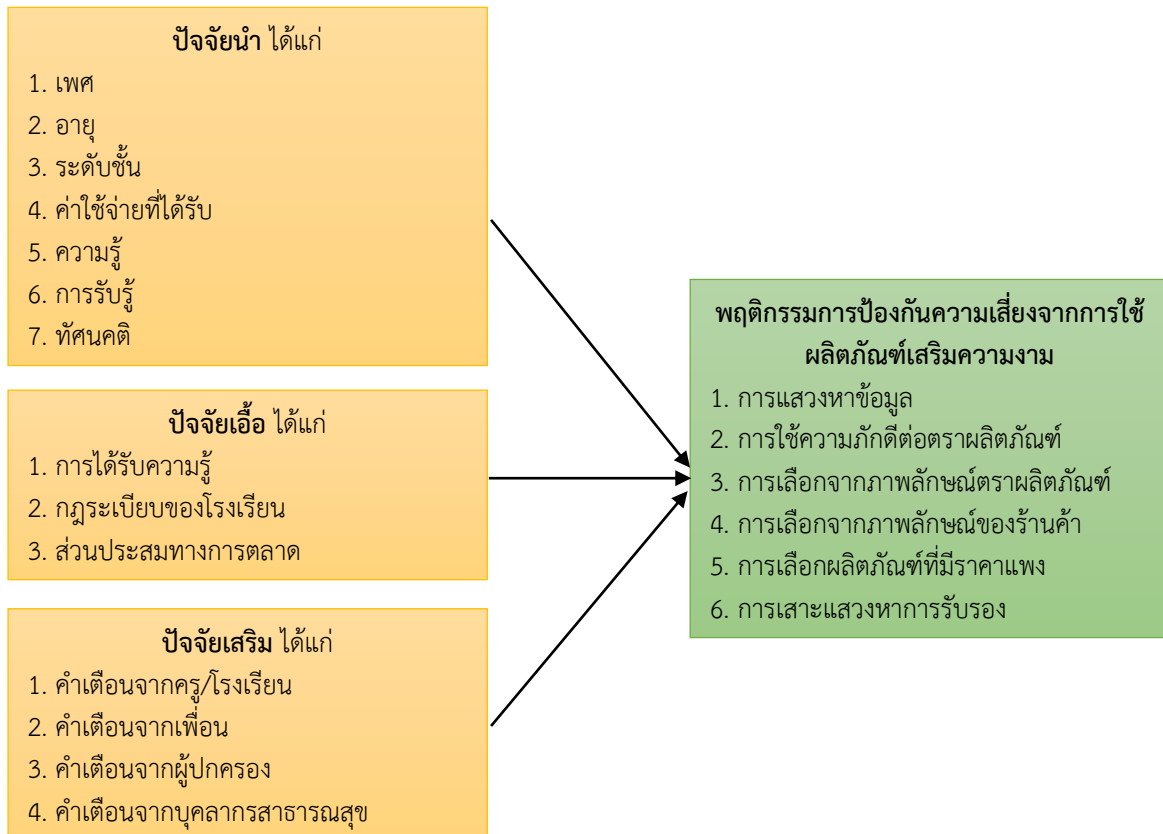
1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานวิจัย

1. พฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสูง
2. ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ความรู้ การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การได้รับความรู้ กฎระเบียบของโรงเรียน และส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเสริม ได้แก่ ค่าเดือนจากครู/โรงเรียน เพื่อน ผู้ปกครอง และบุคลากรสาธารณสุข สามารถร่วมทำนายพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิด PRECEDE Model ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า 2) ปัจจัยเอื้อ และ 3) ปัจจัยเสริม (Green & Kreuter, 2005) จะส่งผลต่อพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งประกอบด้วย 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การใช้ความถูกต้องต่อตราผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 4) การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า 5) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และ 6) การเสาะแสวงหาการรับรอง (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Predictive Correlational Research Design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนมัธยมศึกษาใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา จำนวน 3,008 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 370 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 8 เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามชั้นปี และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี ด้วยการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปี ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันการความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด PRECEDE Model และการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันการความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาล (Thongmeekhaun, Sateuw, & Paekaew, 2018) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยนำเข้า แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้น ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการได้รับผลกระทบทางร่างกายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 10 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มี 2 ตัวเลือก คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน แปลผลโดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้ คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป (8 คะแนนขึ้นไป) หมายถึง มีความรู้ระดับสูง คะแนนอยู่ในช่วงร้อยละ 60-79 (6-7 คะแนน) หมายถึง มีความรู้ระดับปานกลาง และคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60 (น้อยกว่า 6 คะแนน) หมายถึง มีความรู้ระดับต่ำ (Thiengkhamdee, Chantawong, & Homsin, 2015)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 10 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 10 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก จำนวน 6 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ ข้อคำถามเชิงบวก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) และข้อคำถามเชิงลบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4 คะแนน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยเอื้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 8 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ มากที่สุด (4 คะแนน) จนถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามกฎระเบียบของโรงเรียนต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ มากที่สุด (4 คะแนน) จนถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 12 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงลบ ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ มากที่สุด (1 คะแนน) จนถึง น้อยที่สุด (4 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยเสริม ถ้ามองเกี่ยวกับการได้รับคำตักเตือนจากครู/โรงเรียน เพื่อน ผู้ปกครอง และบุคลากรสาธารณสุข จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ คือ มากที่สุด (4 คะแนน) จนถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมในการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ประกอบด้วย 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การใช้ความถี่ต่อตราผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 4) การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า 5) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และ 6) การหาแสวงหาการรับรอง จำนวน 18 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก 12 ข้อ ข้อคำถามเชิงลบ 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ โดยข้อคำถามเชิงบวก ปฏิบัติประจำ (4 คะแนน) จนถึง ไม่เคยปฏิบัติ (1 คะแนน) และข้อคำถามเชิงลบ ปฏิบัติประจำ (1 คะแนน) จนถึง ไม่เคยปฏิบัติ (4 คะแนน)

การแปลผลในแต่ละส่วน/ตอน พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยโดยวิธีการกำหนดอันตรภาคชั้น จำนวน 3 ระดับ (Silpcharu, 2017) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.01-4.00 หมายถึง ระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.01-3.00 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.00 หมายถึง ระดับต่ำ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดประเมินผล 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 1 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 ได้ปรับปรุง/แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำเครื่องมือที่ปรับปรุง/แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้ค่า Kuder-Richardson (KR-20) ได้เท่ากับ .71 สำหรับแบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม กฎระเบียบของโรงเรียนเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คำตักเตือนจากครู/โรงเรียน เพื่อน ผู้ปกครอง และบุคลากรสาธารณสุข และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .73, .71, .93, .90, .92, .89 และ .72 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยนำหนังสือจากผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ส่งถึงผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา เพื่อขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย โดยผู้วิจัยชี้แจงผู้ช่วยวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แนวทางการเก็บข้อมูลวิจัย และการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลวิจัยจนครบจำนวน 370 ชุด โดยใช้เวลา 2 สัปดาห์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับการวัดของข้อมูล แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบทีละขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยก่อนการวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้แปลงตัวแปรที่เป็นมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และระดับชั้น เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามหลักการใช้สถิติ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019)

- 3.1 ตรวจสอบข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากกราฟ Normal Q-Q Plot พบว่า จุดของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่อยู่บนแนวเส้นตรง 45 องศา จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

- 3.2 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ($F=147.002, P<.001$)

- 3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Multicollinearity) ในสมการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .277-.778 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.284-5.794

- 3.4 ทดสอบความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (autocorrelation outlier) โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.860

3.5 ทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 สรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

จริยธรรมวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสงขลา หมายเลขรับรอง BCNSK 9/2564 ลงวันที่ 28 มกราคม 2564 และต่ออายุครั้งที่ 1 ลงวันที่ 30 มกราคม 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างและผู้ปกครองเซ็นต์เอกสารแสดงความยินยอม แจ้งการรักษาความลับ และการถอนตัวจากการเป็นอาสาสมัครวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบใดๆ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.49 (จำนวน 283 คน) มีอายุ ≤ 13 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.11 (จำนวน 104 คน) โดยมีอายุเฉลี่ย 14.77 ปี ($SD=1.67$) กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 74 คน) ได้รับเงินเพื่อการใช้จ่ายต่อสัปดาห์ ระหว่าง 401-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.11 (จำนวน 215 คน) โดยได้รับเงินเฉลี่ย 470.97 บาทต่อสัปดาห์ ($SD=190.19$) กำลังใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.08 (จำนวน 337 คน) และส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 75.68 (จำนวน 280 คน)

2. ระดับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (n=370)

พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	M	SD	ระดับ
1. การแสวงหาข้อมูล (Consumer Seek Information)	2.75	0.42	ปานกลาง
1.1 ตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยตนเอง โดยดูฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่แสดงไว้	3.24	0.81	สูง
1.2 ตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากหน่วยงานหรือบุคคลากร หน่วยงานรัฐ เช่น องค์การอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุข โรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์	2.97	0.87	ปานกลาง
1.3 ตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากผู้ที่เคยใช้ สื่อออนไลน์ วิทยู ทูททัศน์	2.04	0.86	ปานกลาง
2. การใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Consumer are Brand Loyal)	2.98	0.54	ปานกลาง
2.1 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเดิมๆ ที่ใช้อยู่ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.01	0.85	สูง
2.2 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเดิมๆ ที่ใช้อยู่ ถึงแม้ว่ามีคนมาแนะนำว่ายี่ห้อใหม่มีคุณภาพดีกว่า	2.87	0.87	ปานกลาง
2.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเดิมๆ ที่ใช้อยู่ แม้สงสัยว่าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรืออาจผิดกฎหมาย	3.08	1.02	สูง
3. การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Consumer Select by Brand Image)	3.08	0.57	สูง
3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชนิดใหม่ จะเลือกยี่ห้อที่รู้จักเป็นอย่างดี และมีสรรพคุณตามต้องการ	3.16	0.79	สูง

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	M	SD	ระดับ
3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชนิดใหม่ จะเลือกยี่ห้อที่มีการแสดงฉลากตามมาตรฐาน	3.27	0.78	สูง
3.3 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชนิดใหม่ จะเลือกยี่ห้อที่เคยใช้โดยไม่สนใจที่จะตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.81	1.00	ปานกลาง
4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Consumer Rely on Store Image)	2.78	0.50	ปานกลาง
4.1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ห้างร้านต่างๆ เคาน์เตอร์แบรนด์	2.69	0.85	ปานกลาง
4.2 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากร้านที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายโดยเฉพาะ เช่น ร้านขายยา ร้านขายอาหารเสริม	2.95	0.83	ปานกลาง
4.3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ตลาดนัด ร้านขายของชำ ร้านค้า online	2.71	0.84	ปานกลาง
5. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (Consumer Buy the Most Expensive Modal)	2.68	0.38	ปานกลาง
5.1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ	2.46	0.80	ปานกลาง
5.2 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีราคากลางๆ ไม่สูงและต่ำจนเกินไป	3.00	0.75	ปานกลาง
5.3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตั้งราคาสูง แต่มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	2.58	0.84	ปานกลาง
6. การเสาะแสวงหาการรับรอง (Consumers Seek Reassurance)	2.92	0.45	ปานกลาง
6.1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีหน่วยงานราชการให้การรับรอง เช่น มีเครื่องหมายรับรอง ออย. เลขจดแจ้ง	3.36	0.81	สูง
6.2 เลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและมีหลักแหล่งแน่นอน	3.35	0.77	สูง
6.3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผู้ใช้งานจริงหรือมีบุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรอง	2.06	0.81	ปานกลาง
โดยรวม	2.87	0.31	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($M=2.87$, $SD=0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ($M=3.08$, $SD=0.57$) รองลงมา คือ ด้านการใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($M=2.98$, $SD=0.54$) และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ($M=2.68$, $SD=0.38$)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ที่ร่วมทำนายพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ($n=370$)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.376	.147		9.389	<.001
1. การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	.166	.024	.320	6.819	<.001
2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	.250	.048	.244	5.159	<.001
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	.040	.011	.167	3.651	<.001
$R=.508$, $R^2=.258$, $adj.R^2=.252$, $df=3$, $.366$, $f=42.476$, $SE_{est}=.270$, $p-value<.001$					

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยปัจจัยการได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (Beta=.320) รองลงมา ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Beta=.244) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Beta=.167) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถรวมทำนายพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 25.80 ($R^2=.258$, $p<.001$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .366

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ: พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

$$= 1.376 + .166(\text{การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม}) + .250(\text{ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม}) + .040(\text{ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน: พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

$$= .320(\text{การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม}) + .244(\text{ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม}) + .167(\text{ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม})$$

อภิปรายผล

1. ระดับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยง เป็นการกระทำใดๆ ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วย หรือการคงไว้ซึ่งการกระทำหน้าที่ของร่างกายไม่ให้ความเจ็บป่วยหรือเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ หรือทำให้มีสุขภาพดี (Pender, Murdaugh, & Parsons, 2006) แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจการแสดงออกทางรูปลักษณ์ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งเนื้อแต่งตัวตามกระแสแฟชั่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การติดตามบุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง เพื่อให้เห็นว่าตนมีความทันสมัยตามกระแสสังคม และเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม (Nissawong, 2011) ประกอบกับการสร้างแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถม การโฆษณาด้วยข้อความที่หลอกลวงหรือเกินจริง การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา เป็นต้น มาแนะนำสินค้า โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ต่างๆ (Thongmeekhaun, Sateuw, & Paekaew, 2018) ทำให้วัยรุ่นมองผ่านอันตรายหรือความเสี่ยงต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆ เช่น การเรียน เศรษฐกิจ จิตใจ เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และพฤติกรรมด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Aphisamacharayothin (2017) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงาม และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกับผลการวิจัยของ Chayasontorn (2015) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับตามความสามารถในการทำนาย ดังนี้ 1) การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ปัจจัยเอื้อ) 2) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ปัจจัยนำ) และ 3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ปัจจัยนำ) โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 25.80 ($R^2=.258, p<.001$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .366 สอดคล้องตามแนวคิด PRECEDE Model ที่กล่าวว่า พฤติกรรมป้องกันมีสาเหตุมาจากสหปัจจัย (Multiple Factor) กล่าวคือ ปัจจัยนำ (Predisposing Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factor) เป็นทรัพยากรที่เอื้อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และปัจจัยเสริม (Reinforcing Factor) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้และคงอยู่ต่อไป หากได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริม (Green & Kreuter, 2005) โดยอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.1 การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นปัจจัยเอื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ความต้องการความรู้หรือข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เห็นว่ามีประโยชน์กับตนเอง (Khieokhachee & Surasondhi, 2017) โดยเลือกศึกษาจากช่องทางต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้ถูกรวบรวมจัดเก็บและเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำให้สะดวกในการสืบค้นและการเข้าถึง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Klanruangsang, Sompopcharoen, & Aimyong (2018) เรื่อง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับความรู้จากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยของ Chumpoo (2017) เรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นปัจจัยนำที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้และเชื่อถือที่เกิดจากการเรียนรู้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่อยู่รอบตัว 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และ 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นการกระทำที่ตั้งใจจะให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตามความเข้าใจและความรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้นบุคคลที่เกิดความเข้าใจและความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมตามมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chotthitaporn, Klaewkla, & Sompopcharoen (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า ทักษะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และผลการวิจัยของ Songklang, & Yangyuen (2020) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า ทักษะเกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับสูงจะทำให้การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นลดลง

2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นปัจจัยนำที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากความรู้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีศักยภาพในการคิดวิเคราะห์ข้อมูล และตัดสินใจหรือให้เหตุผลที่มีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน นำไปสู่การปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม (Pender, Murdaugh, & Parsons, 2006) ซึ่งความรู้ที่ได้รับอาจมีที่มาหลากหลายวิธีการ เช่น การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การอบรม การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การแนะนำจากบุคคลอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Klanruangsang, Sompopcharoen, & Aimyong (2018) เรื่อง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยของ Chotthitaporn, Klaewkla, & Sompopcharoen (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลางและระดับดี และผลการวิจัยของ Kongwong, & Wattananamkul, (2011) เรื่อง พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางหน้าอยู่ในระดับต่ำมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่เหมาะสม เช่น ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด ใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น ไม่ทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรก เป็นต้น

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถานศึกษา ผู้รับผิดชอบควรพิจารณานำปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การได้รับ/ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทักษะการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เสนอแนะผู้บริหาร เพื่อกำหนดเป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมและป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียน เช่น การอบรม จัดบอร์ด เสียงตามสาย การเผยแพร่ข่าวสารออนไลน์ การประกวดนักเรียนสุขภาพดี การรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างปลอดภัย โดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาด้านสุขภาพ เพื่อส่งเสริมทั้ง 3 ปัจจัย ให้มีระดับสูงยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และสถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยพยาบาล มหาวิทยาลัยต่างๆ ควรนำผลวิจัยไปออกแบบเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมนักเรียนให้สามารถปฏิบัติพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้จริง โดยหาโอกาสในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้สถานศึกษาได้ให้ความสำคัญ และสนับสนุนให้เกิดนโยบายและแนวทางที่เอื้อต่อผู้ปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยค้นหาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เช่น สมรรถนะแห่งตน การเลี้ยงดู เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยทดลองหรือวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบ โดยนำปัจจัยทำนายทั้ง 3 ปัจจัยมาออกแบบและทดลองใช้ เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่พบว่ามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักเรียน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

References

- Aphisamacharayothin, P. (2017). Factors Effecting to Beauty Awareness and Unstandardized Cosmetic Used Behaviors of Thai Women. *Thaksin University Library Journal*, 6, 194-216. (in Thai)
- Chayasoonorn, U. (2015). *Factors Influencing Cosmetic Purchasing Behavior of Female Students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin, SalayaArea, Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. (in Thai)
- Chotthitaporn, N., Klaewkla, J., & Sompopcharoen, M. (2019). Factors Affecting to Purchasing Decision on Dietary Supplement Products for Beauty through Internet among Professional Nurses. *Thai Red Cross Nursing Journal*, 12(2), 151-164. (in Thai)

- Chumpoo, N. (2017). *Media Exposure Behaviors and Word of Mouth of Health Products*. Master of Arts. Thammasat University. (in Thai)
- Food and Drug Administration. (2019). *Guidelines for Cosmetic Advertising*. Nonthaburi: Ministry of Public Health. (in Thai)
- Food and Drug Administration. (2019). *Information of the Center for Monitoring and Complaints of Health Supplements*. Retrieved November 20, 2022 from <https://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>. (in Thai)
- Green, L. W., & Kreuter, M. W. (2005). *Health Program Planning: An Educational and Ecological Approach* (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Jaidee, J. (2015). *The Relationships among Female Consumers' Knowledge, Perceived Risk and Buying Behaviors of The Skin Whitening Lotion Products*. Master of Communication Arts. Burapha University. (in Thai)
- Khieokhachee, S., & Surasondhi, K. (2017). Exposure to Information, Knowledge, and Preparation for Languages and Cultures toward ASEAN Community of Thai Adolescents in Bangkok. *Journal of Mass Communication*, 6(2), 123-148. (in Thai)
- Klanruangsang, P., Sompopcharoen, M., & Aimyong, N. (2018). Decision Making About Skin Whitening Products among Undergraduate Student in Bangkok. *KKU Research Journal (Graduate Study)*, 18(1), 13-23. (in Thai)
- Kongwong, R., & Wattananamkul, V. (2011). A Study of "Harmful Cosmetics" Usage Behavior among Female Teenagers in Ubon Ratchathani Province. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences*, 7(1), 76-87. (in Thai)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kummabu, J., Sinsiri, J., Sangprasert, P., & Numkham, L. (2012). *Community Health Nursing*. Bangkok: Pim Suay Co., Ltd. (in Thai).
- Muenprasertdee, S. (2014). *Factors that Affect Consumer Behavior Based on Current Trends of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Education degree in Business Administration. Bangkok University. (in Thai)
- Nissawong, S. (2011). Behavior of Extravagance. *Veridian E-Journal SU*, 4(1), 275-293. (in Thai)
- Onrak, R. (2021). *A Teacher of One Large High School in Songkhla Province*. Interview. (in Thai)
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2006). *Health Promotion in Nursing Practice*. (4th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ruangying, J., Jorajit, S., & Janyam, K. (2016). Food Consumption Behavior of Adolescents in Songkhla Province: Synthesis of Literacy and Factors Influencing Food Consumption Behavior. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 8(1), 245-264. (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Cosumer Behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Silpcharu, T. (2017). *Research and Statistical Data Analysis with SPASS and AMOS* (17th ed). Bangkok: Business R & D. (in Thai)

- Songklang, S., & Yangyuen, S. (2020). Correlations Between Social Environment Factors and Alcohol Use among Adolescents. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 7(1), 32-44. (in Thai)
- Thiengkhamdee, N., Chantawong, C., & Homsin, P. (2015). Factors Influencing Work-Relation Prevention Behaviors of Garbage Collectors in Banglamung District Chonburi Province. *Journal of Public Health Nursing*, 29(1), 43-55. (in Thai)
- Thongmeekhaun, T., Sateuw, S., & Paekaew, J. (2018). Correlation and Predictive Power of Risk Perception affecting Risk Protection Behaviors from Using Cosmetic Products among Nursing Students. *Nursing Journal of the Ministry of Public*, 28(2), 94-106. (in Thai)