

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงาม  
และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย  
Factors effecting to beauty awareness and  
unstandardized cosmetic used behaviors of Thai women

พิชณุ อภิสมาจารโยธิน (Phitsanu Aphisamacharayothin)<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้หญิงไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนทางสังคม ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความตระหนักในเรื่องความงามในระดับมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.61 คิดเป็นร้อยละ 65.37 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุ การศึกษา รายได้และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ความตระหนักและการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความตระหนักและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

<sup>1</sup>รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: phitsanua@nu.ac.th

ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.487 ซึ่งสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานได้ร้อยละ 48.70

**คำสำคัญ :** ความตระหนักในเรื่องความงาม, พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้ มาตรฐาน

### Abstract

The research aims to study the factors effecting to beauty awareness and unstandardized cosmetic used behaviors of Thai women. The samples were 400 Thai women. Researcher used questionnaires to collected data and analyzed by using statistical of frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation coefficient, chi-square, and multiple-regression. The results found that the samples had social supported in high level ( $\bar{x} = 3.60$ ), had beauty awareness in high level ( $\bar{x} = 19.61$  or 65.37% ), had unstandardized cosmetic used behaviors in moderate level ( $\bar{x} = 2.87$ ). And, the relation analysis found that age, education, income, and reasons were related to unstandardized cosmetic used behaviors at .01 statistical significant, the awareness and social supported were related to unstandardized cosmetic used behaviors at .01 statistical significant, and awareness and social supported were effected to unstandardized cosmetic used behaviors at .01 statistical significant ( $R^2 = 0.487$ ). It could be explained the unstandardized cosmetic used behaviors at 48.70 percent rates.

**Keywords :** Beauty awareness, Unstandardized cosmetic used behaviors

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นวาทกรรม (Discourse) ที่ผลิตขึ้นในสังคมทุนนิยมที่ใช้เรือนร่างของผู้หญิง ซึ่งสังคมทั่วโลกยอมรับว่าความงามมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิง จึงสร้างความงามให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นพันธะให้กับผู้หญิงเพื่อจะได้ดำรงชีวิตโดยมีความงามเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ความงามเป็นวาทกรรมที่สังคมสร้างขึ้นผ่านการใช้ภาษาของสถาบันสังคม ตั้งแต่ศาสนา การเมือง และการแพทย์ ซึ่งเข้าไปครอบงำและจัดการร่างกายผู้หญิง และส่งผลให้ร่างกายผู้หญิงกลายเป็นวัตถุที่ถูกบริหารจัดการภายใต้กระแสธุรกิจสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางความงามเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมบริโภคของสังคมสมัยใหม่ หรือเป็นผลพวงของยุคสมัยใหม่ (Modernity) ภายใต้พลวัตของระบบทุนนิยม จนก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ทำให้ความงามของผู้หญิงเป็นความงามแบบมวลชน หรือสวยเหมือนกันหมดเหมือนออกมาจากแม่พิมพ์เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้ขับเคลื่อนการขยายตัวของกลไกทางการตลาดจากท้องถิ่นหรือระดับประเทศไปสู่โลกาภิวัตน์ (Globalization) และขยายตัวไปกว้างขวางด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550, น. 1-92 และ ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น. 5-30)

ผู้หญิงถูกครอบงำให้พยายามแสวงหาแนวทางในการชะลอความชรา เพื่อไม่ให้ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุหรือทำให้อ่อนเยาว์กว่าวัยจริง ผู้หญิงได้ถูกกระทำให้เกิดความเชื่อว่านอกจากต้องสวยแล้วจะต้องไม่แก่ ซึ่งจะเห็นได้จากผู้หญิงที่ย่างเข้าวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรืออายุ 30 ปีขึ้นไปมักไม่สะดวกใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับอายุของตนเอง เพราะบ่งบอกถึงความแก่ชราที่เริ่มมาเยือน หรือความเสื่อมถอยลงของร่างกาย โดยเฉพาะผิวหนังที่มีความหย่อนคล้อย ริ้วรอยที่ปรากฏบนใบหน้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของร่างกายตามธรรมชาติเมื่อเข้าสู่วัยชรา จึงเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของผู้หญิงและกลายเป็นความเจ็บปวดทรมาน เนื่องจากคุณค่าของผู้หญิงถูกเชื่อมโยงกับความสวยและความสาว ดังนั้น ความสวย ความสาว และความแก่ จึงเป็นวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่าง อุดมการณ์ ความรู้ ความตระหนัก และ

การสร้างกฎเกณฑ์เพื่อกระทำต่อจิตใจของคนให้ยอมรับโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนาจากสังคมตะวันตกเข้ามาจัดการสรีระของมนุษย์ (สิระยา สัมมาวาจ, 2550, น. 1)

การสร้างความรู้และค่านิยมเรื่องความสวยความงามของผู้หญิง ทั้งในทัศนะของผู้หญิงและผู้ชายนั้นนับมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยที่ค่านิยมเรื่องความงามถูกผลิตโดยผู้ชายและผู้ที่มีอำนาจในสังคม ซึ่งความสวยความงามของผู้หญิงสมัยโบราณได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา กล่าวคือ การมีสถานภาพที่ดีและความสวยความงามทางร่างกายเกี่ยวพันกับการสั่งสมบุญมาแต่ชาติก่อน เมื่อประเทศไทยเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่ความทันสมัยมากขึ้น สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงก็เปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับอิทธิพลจากสังคมตะวันตกมากขึ้นผ่านการให้การศึกษา การบริโภคสินค้า สื่อต่าง ๆ และการสร้างค่านิยมและความตระหนักในเรื่องความสวยความงามทั้งร่างกายและจิตใจ (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549, น. 134-167) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอภาพความทันสมัยผ่านร่างกายผู้หญิงนำมาสู่การบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในนามของความรู้และความตระหนัก และผู้หญิงอยากสวยเพราะอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และทำทุกวิถีทางชะลอความแก่หรือช้อนอายุที่แท้จริง รวมถึงพึ่งพาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแม้จะไม่ได้มาตรฐานก็ตาม ในส่วน of ค่านิยมของความงามของผู้หญิงในเมืองไทยได้รับอิทธิพลของสื่อ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ตอนนีักระแสเกาหลีที่เข้ามาในไทยนั้น ส่งผลให้เทรนด์ (Trend) เปลี่ยนไป บางคนอยากมีผิวที่ขาวซีดและรูปร่างที่ผอมบาง อยากให้ดูหล่อสวยแบบแนวชาวเกาหลี ทำให้มีเยาวชนเลียนแบบอย่างมาก นอกจากนี้ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในสังคมมองตัวเองว่าเป็นสินค้าแบรนด์ (Brand) หรือสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่ขายได้ จึงพยายามทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเอง การเสริมเติมแต่งความงามจึงเป็นอีกทางออกหนึ่งที่จะทำให้ตนเองดูดีมีราคาขึ้น แต่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นขึ้นกับแต่ละบุคคล เป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งปัญหาผิวหนังที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องของสิ่วรองลงมาคือผิวหนังมัน รอยแผลเป็นหรือผิวหนังหมองคล้ำ และเส้นเลือดขอด ปัญหาผิวหนังสาวนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์รักษาด้วยตัวเอง ร่องลงมาจะปรึกษาเพื่อนหรือคนรู้จัก ไปรานยาหรือปรึกษาพนักงานขายเครื่องสำอาง (อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน, 2550, น. 81)

เครื่องสำอางความงามแสดงให้เห็นรูปธรรมของอำนาจแบบยลทางการครอบงำ ที่ได้สร้างความเฉพาะเจาะจงให้กับร่างกายบางส่วนของผู้หญิง ทำให้ถูกครอบงำด้วยวาทกรรมที่สัมพันธ์กับค่านิยมในการจัดการร่างกายให้อยู่ภายใต้ความต้องการที่จะมีความสวยงาม (Beautiful) (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549, น. 134-167) จึงสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการบำรุงรักษา รวมทั้งการทำให้มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามตามความต้องการของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและส่งเสริมให้ธุรกิจเครื่องสำอางความงามทั้งที่ได้มาตรฐาน และไม่ได้มาตรฐานเป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการสำหรับผู้หญิงไทยในปัจจุบัน

ผู้หญิงไทยมักจะเชื่อกันว่า ผู้หญิงสวยมักได้รับโอกาสในชีวิตที่ดีกว่า แต่ยังมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่มองว่าตัวเองสวย ความคิดเห็นของผู้หญิงต่อความงามเป็นผลลัพธ์ของมิติอันซับซ้อนที่หล่อหลอมขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งครอบครัว วัฒนธรรม สื่ออินเทอร์เน็ต สถานะทางการเงิน สุขภาพ ความรักและปัจจัยอื่น ผู้หญิงจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงในประเทศไทยและต่างประเทศต่างหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดรอยเหี่ยวย่นและทำให้ตัวเองมีผิวสวย ผู้หญิงจำนวนมากไม่น้อยยอมเบียดเบียนตัวเอง และต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเลือกใช้ครีมบำรุงผิว ครีมลดริ้วรอย ครีมทำให้ผิวขาวใส และเข้าสู่วิธีการต่าง ๆ เช่น การฉีดโบท็อกซ์ (BOTOX) และการผ่าตัดดึงหน้า เป็นต้น ซึ่งในปี 2551 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ ยกเลิกกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม กำหนดชื่อและปริมาณ ของวัตถุที่อาจใช้ปนสวนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ฉลากของเครื่องสำอางและการแสดงค่าเตือนบนฉลากเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการพบปัญหาบ่อยครั้งซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และฉลากแจ้งแหล่งผลิตที่ไม่เป็นความจริง ทำให้เจ้าหน้าที่ติดตามตรวจสอบแหล่งผลิตด้วยความยากลำบาก ประกอบกับในปี 2546 ประเทศไทยได้รวมลงนามในข้อตกลงที่จะปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกับในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งในกฎระเบียบของเครื่องสำอางอาเซียนได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้โดยอิสระไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจขออนุญาตต่อภาครัฐก่อนทำการโฆษณา ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคควรที่จะทราบก่อน

ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนอกเหนือจากการอ่านขอความที่เป็นฉลากภาษาไทยแล้ว คือ การรู่หาทันการโฆษณาเครื่องสำอาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551, น. 34-36)

จากการศึกษาของ พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ (2552, น. 72-76) พบว่าการเลือกเครื่องสำอางของผู้หญิง ร้อยละ 41.2 เป็นการเลือกเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง คือ ไม่มีฉลากที่ถูกต้องและอยู่ในรายการของเครื่องสำอางอันตราย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวสารและความรู้ที่ได้รับจากสื่อทางโทรทัศน์และจากเพื่อน ซึ่งทั้งการอ่านนิตยสาร ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์และชมภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบความบันเทิงผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรม (สิทธิรัตน์ นอยสง่า, 2544, น. 117-129) โดยพบ สถิติการร้องเรียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่ 3 จำนวน ร้อยละ 10.68 ของเรื่องร้องเรียนจากการสำรวจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2553, น. 8-10) รองจากการร้องเรียนผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม ที่คนปกติใช้ใน ชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเคลือบผิวเพียงภายนอก โดยช่วยแต่งแต้มให้ดูดี โดยที่ไม่สามารถไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย การเปลี่ยนสีผิว เป็นเรื่องของการเสริมความงาม ซึ่งการมีสีผิวเช่นใดเป็นเรื่องของกรรมพันธุ์หรือเชื้อชาติ ดังนั้นผู้ที่ผิวสีเข้มจึงพยายามใช้สารสังเคราะห์ ช่วยต่อต้านหรือระงับการสรางสีผิว ของร่างกาย (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2547, น. 109) โดยเฉพาะสารปรอทและสาร ไฮโดรควิโนนที่จะมีฤทธิ์ขัดขวางการสรางเม็ดสีที่อยู่ใตผิว ทำให้ฝ้าจางลงและผิวขาวขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจทำให้เกิดอาการแพ้หากใช้ในระยะเวลาานานจะเกิดการสะสม ผิวหนาที่เคยขาวก็จะกลับคล้ำลงกว่าก่อนใช้ ซึ่งสารปรอทได้ถูกเป็นสารที่ห้ามใช้ใน เครื่องสำอาง สวนกรดวิตามินเอ กรดเซลิสิก สารเหล่านี้ช่วยทำให้หนาขาวขึ้นบางแต่ ออกฤทธิ์ช้าซึ่งบางคนอาจแพ้ทำให้แสบหนาได้ (พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ, 2552, น. 2) หากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน จากสถิติการสำรวจเครื่องสำอาง พบว่า มีเครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้ คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีสารไฮโดรควิโนน ร้อยละ 4.8 สารปรอท แอมโมเนีย ร้อยละ 42.8 และกรดวิตามินเอ ร้อยละ 9.5 และมีสาร ไฮโดรควิโนน ร้อยละ 6.6 สารปรอทแอมโมเนีย ร้อยละ 26.6 และกรดวิตามินเอ

รอยละ 13.3 ซึ่งสวนใหญ่เป็นกลุ่มครีมที่ใช่สำหรับขจัดสีผิว (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี, 2551, น. 1-2) และพบร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยมีทั้งที่เป็นรานขายของชำ แผงลอย ซุปเปอร์มาร์เก็ต และรานขายเครื่องสำอางหลายชนิด ทั้งที่ผ่านทางการขายตรงและการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้งแบบลับ แบบแบ่งบรรจุขาย และไม่มีการแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด (พรทิพย์ สิ้นประสงค, 2551 อ้างถึงใน พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ, 2552, น. 2) ซึ่งล้วนแต่ส่งผลและเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการสวยแบบทันใจเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดการและการให้ความรู้ความตระหนักที่ถูกต้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักในเรื่องความงามและเครื่องสำอางของผู้หญิงไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมและความตระหนัก กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของตัวแปรไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง

1.2 การสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย เพื่อน ครอบครัว และสื่อ

1.3 ความตระหนัก ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และแนวโน้มของการกระทำ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

หมายเหตุ : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน หมายถึง การปฏิบัติหรือแสดงออกในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเป็น อันตราย หรือไม่ปลอดภัย และไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้อิงข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางในปี 2557 โดยใช้ผู้หญิงไทย จำนวน 32,939,938 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2557) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับผู้หญิงไทย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบอย่างง่ายของ Yamane (1967, p. 886) โดยมีเกณฑ์คัดเข้า คือ เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์การใช้ เครื่องสำอางมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเกณฑ์การคัดออก คือ เป็นผู้ที่ไม่สามารถอ่าน หนังสือได้หรือเป็นผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียนได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงอธิบาย (Explanatory) โดยศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลผลค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแปลผลของ Best (1981, p. 174) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

และแปลผลระดับความรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของ Thronkide, Cunningham, and Hagen (1991, p. 210) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 21	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 21-40	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 41-60	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 61-80	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 80	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และไคสแควร์ (Chi - Square) ในการหาความสัมพันธ์และใช้สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple - Regression)

### จริยธรรมการวิจัย

โครงการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดศรีสะเกษ เลขที่รับรอง 025/2557 เนื่องจากผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยงานดังกล่าว

### ผลการวิจัย

1. เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางเพื่อความงาม ร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ใช้เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ คือร้อยละ 21.00 และร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ใช้ตามค่านิยมหรือแฟชั่น ร้อยละ 13.00 ใช้เพื่อป้องกันริ้วรอยความแก่ชรา ร้อยละ 9.50 และใช้ตามคำแนะนำของผู้อื่น ร้อยละ 7.00

2. การสนับสนุนทางสังคมในเรื่องความงามและการใช้เครื่องสำอาง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนทางสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อและจากเพื่อน

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนการสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3. ความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องสำอาง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องความงามและเครื่องสำอางในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 63.25 (คะแนนเฉลี่ย 12.65 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) เมื่อพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลางจำนวนร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 34.25 มีความรู้ระดับมากจำนวนร้อยละ 20.25 และความรู้ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 6.50

4. อารมณ์และความรู้สึก พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์ความรู้สึกระดับมากในเรื่องความแก่และริ้วรอยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ต้องการ ความงามเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง ความงามของผิวพรรณเป็นสิ่งที่ผู้หญิงปรารถนา เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง เครื่องสำอางเป็นเสมือนความหวังที่ทำให้ผู้หญิงดูดีขึ้นได้ เครื่องสำอางยี่ห้อดังทำให้อยากใช้มากกว่าเครื่องสำอางไร้ยี่ห้อ และการใช้เครื่องสำอางนอกจากจะช่วยให้สวยขึ้นแล้วยังทำให้ดูสดใสเหมือนดาราดำ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 4.23, 4.02, 3.98, 3.95, 3.70, 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ

5. แนวโน้มของการกระทำ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของการกระทำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของการกระทำระดับมากในเรื่อง ถ้าเพื่อนใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วคิดว่าได้ผลจริงอาจจะใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น เมื่อเห็นโฆษณาขายเครื่องสำอางทางโทรทัศน์อาจจะเชื่อว่าเครื่องสำอางนั้นดีและมีคุณภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มของการกระทำอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง หากพบข้อความแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตว่าเครื่องสำอางที่ผลิตเองนั้นมีคุณภาพหรือใช้ได้ผลจริงอาจจะทดลองซื้อมาใช้เพื่อเสริมความงาม หากต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอาจจะเลือกเครื่องสำอางตามที่คนในครอบครัวใช้อยู่เมื่อเห็นดาราดำหรือผู้คนที่คิดว่าสวยอาจจะใช้

เครื่องสำอางแบบเดียวกัน สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางหากมีข้อมูลที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถช่วยเสริมความงามได้แม้ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ไร้ยี่ห้อก็ตาม หากพบเครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้ผิวขาวได้ในราคาที่ไม่แพงก็อาจจะซื้อมาใช้ เมื่อมีคนสนิทแนะนำเครื่องสำอางที่ช่วยลดสิว/ฝ้า/รอยหมองคล้ำที่บรรจุน้ำขายเป็นหลักก็อาจจะใช้ตาม หากพบเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่นำมาขายลดราคาตามตลาดอาจจะซื้อเพราะเชื่อมั่นในยี่ห้อแม้ราคาถูกเหลือเชื่อ และหากเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางแบบใดก็ตามที่ทำให้สวยขึ้นได้ทันใจอาจจะซื้อเครื่องสำอางแบบนั้นมาใช้โดยไม่สนใจว่ามีมาตรฐานมากเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.43, 3.35, 3.26, 3.19, 3.19, 3.06, 3.00 และ 2.92 ตามลำดับ

6. ความตระหนัก (แสดงดังตารางที่ 1) พบว่า องค์ประกอบของความตระหนักในเรื่องความงามและการใช้เครื่องสำอางซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และแนวโน้มการกระทำ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความตระหนักเรื่องความงามและการใช้เครื่องสำอาง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความรู้ความเข้าใจ	12.65 (63.25%)	0.420	มาก
อารมณ์ความรู้สึก	3.70	0.998	มาก
แนวโน้มการกระทำ	3.26	1.150	ปานกลาง
ความตระหนัก (Awareness) *	19.61 (65.37%)	0.856	ระดับ = มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในเรื่องความงามและการใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.61 คิดเป็นร้อยละ 65.37 โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.65 คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอารมณ์ความรู้สึกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีแนวโน้มการกระทำในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

7. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน (แสดงดังตารางที่ 2)  
พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิง สามารถพิจารณาได้  
ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ใช้เครื่องสำอางตามที่เพื่อนใช้แล้วเห็นผล เช่น ขาวขึ้น แม้ว่าจะแบ่งบรรจุเป็นตลับหรือไม่มีเครื่องหมาย อย.	3.04	1.401	ปานกลาง
2. ใช้เครื่องสำอางไร้ยี่ห้อที่อ้างสรรพคุณช่วยเสริมความงามที่ขายตามตลาดนัดหรือตลาดทั่วไป	2.96	1.303	ปานกลาง
3. ใช้เครื่องสำอางตามที่คนในครอบครัวเคยใช้ โดยไม่สนใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานหรือไม่	2.93	1.343	ปานกลาง
4. ใช้เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผิวขาวได้ โดยไม่ได้สังเกตว่ามีเครื่องหมาย อย. หรือไม่	2.92	1.518	ปานกลาง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5. ซื้อเครื่องสำอางจากการโฆษณาขายทางโทรทัศน์ เพราะเชื่อว่าได้ผลจริง โดยไม่ได้ตรวจสอบมาตรฐานของ อย.	2.92	1.426	ปานกลาง
6. เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่ลดราคาขายตามตลาดนัด	2.88	1.397	ปานกลาง
7. ซื้อเครื่องสำอางที่มีคนแสดงความเห็นบนอินเทอร์เน็ต ว่าใช้ได้ผลจริงแม้ว่าจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน	2.84	1.349	ปานกลาง
8. ใช้เครื่องสำอางที่ช่วยลดสิว ฝ้า รอยหมองคล้ำที่บรรจุแบ่งขายเป็นตลับเล็ก	2.75	1.331	ปานกลาง
9. ซื้อเครื่องสำอางโดยเน้นที่ความเชื่อเป็นหลักแม้ว่าอาจจะไม่ได้มาตรฐาน	2.74	1.345	ปานกลาง
10. ซื้อเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากภาษาไทยกำกับอย่างชัดเจน	2.73	1.233	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยพฤติกรรม</b>	<b>2.87</b>	<b>1.365</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 หากพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกคือ ใช้เครื่องสำอางตามที่เพื่อนใช้แล้วเห็นผล เช่น ขาวขึ้นแม้ว่าจะแบ่งบรรจุเป็นตลับหรือไม่มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เครื่องสำอางไร้ยี่ห้อที่อ้างสรรพคุณช่วยเสริมความงามที่ขายตามตลาดนัดหรือตามตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ใช้เครื่องสำอางตามที่คนในครอบครัวเคยใช้โดยไม่สนใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ใช้เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผิวขาวได้ โดยไม่ได้สังเกตว่ามีเครื่องหมาย อย.หรือไม่ และซื้อเครื่องสำอางจากการโฆษณาขายทางโทรทัศน์เพราะเชื่อว่าได้ผลจริงโดยไม่ตรวจสอบมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.92

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 158.391 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 94.102 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 253.031 และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 247.688

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนัก และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน (แสดงดังตารางที่ 3) พบว่าการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนัก และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กันดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนัก  
และพฤติกรรมฯ

ตัวแปร (n = 400)	พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐาน (Y)	ความตระหนัก เรื่องความงาม/ เครื่องสำอาง (X <sub>A</sub> )	การสนับสนุน ทางสังคมเรื่อง ความงาม/ เครื่องสำอาง (X <sub>B</sub> )
Y	1	.612**	.661**
X <sub>1</sub>		1	.675**
X <sub>5</sub>			1

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 นอกจากนี้ ความตระหนักก็มี  
ความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.675

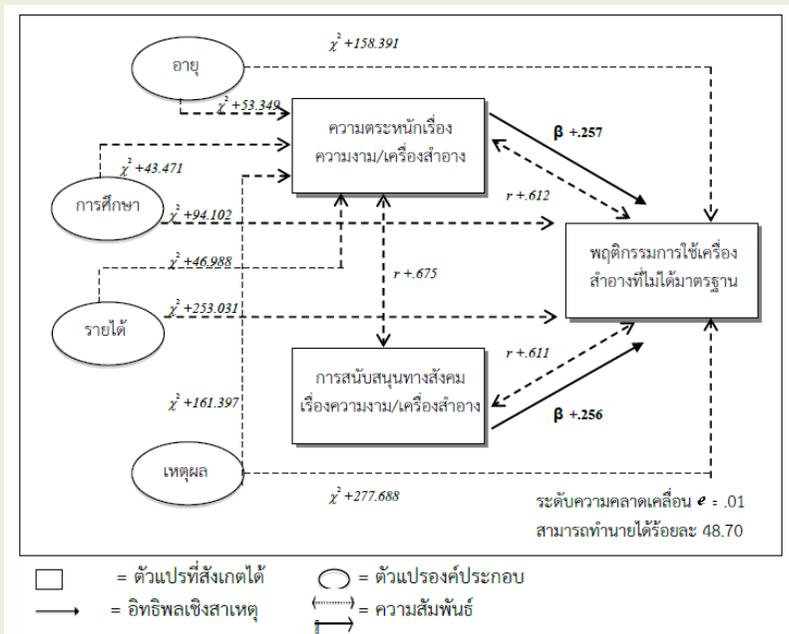
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน  
(แสดงดังตารางที่ 4) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พิจารณาได้ดังนี้

## ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

องค์ประกอบ (n = 400)	$\beta$	t
CONSTANT	-20.057	-7.656**
ความตระหนัก (X <sub>A</sub> )	0.257	9.355**
การสนับสนุนทางสังคม (X <sub>B</sub> )	0.256	6.239**
R = 0.698	F = 188.783	R <sup>2</sup> = 0.487

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความตระหนัก (X<sub>A</sub>) และการสนับสนุนทางสังคม (X<sub>B</sub>) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.257 และ 0.256 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.487 ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้ร้อยละ 48.70 แสดงให้เห็นว่าความตระหนักและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลกับพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสมการคือ  $\hat{Y} = [-20.057] + [0.257 (X_A)] + [0.256 (X_B)]$  โดยสามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ประยุกต์มาจาก พิษณุ อภิสมจารโยธิน (2557, น. 186)

### บทสรุป

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในเรื่องความงามและเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ความเข้าใจและมีอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก แต่มีแนวโน้มการกระทำในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง โดย อายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยการสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้การสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานด้วย

## อภิปรายผล

1. การศึกษาความตระหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในเรื่องความงามและเครื่องสำอางในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556, น. 115-130) และเกวลี ปะตุละ (2549, บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเสริมบุคลิกภาพความมั่นใจและความงาม ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้หญิงต้องเผชิญกับความตึงเครียดระหว่างตัวตนที่เป็นจริงกับตัวตนที่สังคมอยากให้เป็น เป็นแนวคิดที่อธิบายการตัดสินใจเสริมความงามของผู้หญิงไทย เพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น ดังนั้นการเสริมความงามจึงเป็นทางเลือกในการเสริมตัวตนให้มั่นคงเชื่อมั่น โดยไม่ได้คิดว่าการเสริมความงามนั้นทำให้ตัวตนเป็นวัตถุ (มัลลิกา มัติโก, 2545, น. 103-105) ความรู้เป็นสิ่งเร้าให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความตระหนักเรื่องความงาม

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ เกวลี ปะตุละ (2549, บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เป็นเรื่องธรรมดาที่ในปัจจุบันผู้หญิงไทยมีความเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอางเพื่อแก้ไขรูปร่างหน้าตาเพราะอยากให้ตัวเองดูดี ในปัจจุบันนี้การใช้เครื่องสำอางเสริมความงามเป็นพฤติกรรมที่อยู่คู่กับผู้หญิงไทย โดยบางคนหันไปทำศัลยกรรมเสริมความงามกันมากขึ้น เมื่อพบเห็นเรื่องราวการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบ่อย ๆ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางจึงดูเหมือนเป็นเรื่องปกติ และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามโดยไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยจนกลายเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของผู้หญิงไทย (สมศรี เผ่าสวัสดิ์, 2550, น. 1-2)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความตระหนัก พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องความงามและการใช้เครื่องสำอาง สอดคล้องกับการศึกษาของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2554,

บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของบุคคล ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบกับตนเองกับคนอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องความงาม เมื่อมีอายุมากขึ้นมีการศึกษาหรือมีรายได้มากขึ้น ตลอดจนมีเหตุผลที่เหมาะสมทำให้และเห็นความสำคัญของความงามและการดูแลตนเอง โดยการใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ เพราะเมื่อเห็นจุดด้อยของตนเองและต้องการที่จะพัฒนาการปรากฏของร่างกายตนเองต่อสังคมให้เป็นที่ยอมรับ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่ออารมณ์และความพึงพอใจต่อความงามของตนเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556, น. 115-130) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้ว่ามนุษย์จะมีความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งอายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางก็ตาม แต่เครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2555, น. 1-2) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น สบู่ แชมพู หรือยาสีฟัน เพื่อความสะอาดเพื่อความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม การใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นอาจก่อให้เกิดอันตรายได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า การสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน (2550, น. 80-81) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยบุคคลที่ได้รับข้อมูลและความรู้ที่ดีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า อิทธิพลของสังคม โดยเฉพาะสื่อสารมวลชนซึ่งส่งสารให้กับประชาชนส่วนใหญ่ และเป็นไปในทางเดียวกัน จะมีพลังสำคัญในการสื่อสารนิยามของความงามมาตรฐานของความ

งามผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณา โดยผู้หญิงได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อสารมวลชนและอุดมคติทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร่างกาย เพราะมาตรฐานความสวยที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดผ่านสื่อ (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550, น. 1-92) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มาตรฐานก็ตาม เพราะได้รับตัวแบบและการปลูกฝังความตระหนักโดยปราศจากการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ

6. อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า การสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ เกวลี ปะตุละ (2549, บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนและสื่อ (ดารา นักร้องและนักแสดง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และความคิดที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางคือความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ ความมั่นใจและความงาม ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้หญิงถูกครอบงำให้พยายามแสวงหาแนวทางในการชะลอความชราหรือทำให้สวย เนื่องจากคุณค่าของผู้หญิงถูกเชื่อมโยงกับความสวยและความสาว (มัลลิกา มัติโก, 2545, น. 103-105) ดังนั้นความสวย ความสาวและความแก่จึงเป็นวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ ความรู้ ความตระหนักและการสร้างกฎเกณฑ์เพื่อกระทำต่อจิตใจของคนให้ยอมรับโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนาจากสังคมตะวันตกเข้ามาจัดการสรีระของมนุษย์

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร คณบดีคณะสังคมศาสตร์ หัวหน้าภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยนเรศวร อธิการบดีมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและแก้ไขปัญหาด่าง ๆ และขอบคุณทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. (2555). หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice:GMP) พ.ศ. 2537. นนทบุรี: สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- เกวลี ปะตุละ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน ใน เกษม เพ็ญภินันท์ (บ.ก.). หนังสือรวมบทความจากการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 5 : วัฒนธรรมบริโภคบริโภควัฒนธรรม. (น. 1-92). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2553). สถิติร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2553. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). ปฏิบัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ. (2552). การเลือกเครื่องสำอางทาฝ้าทำให้หน้าขาวของวัยรุ่น ภาควิชา อ่างเภอบานโปง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2547). เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิชญ์ อภิธมาจารย์โยธิน. (2557). รูปแบบการใช้การแพทย์แบบผสมผสานของผู้ป่วย โรคระบบกล้ามเนื้อและโครงร่างในจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปากร, 34(3), 171-189.
- มัลลิกา มัติโก. (2545). ความงามใบหน้าผู้หญิงไทย : สังคมสร้างการแพทย์ ครอบครอง. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิระยา สัมมาวาท. (2550). วิจัยเผยหญิงไทยตกอยู่ในวังวนสวยซ่อนอายุ. สืบค้น 7 มกราคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/QoL/ViewNews.aspx?NewsID=9500000148773>
- สมศรี เผ่าสวัสดิ์. (2550). นักศึกษาหลงรูปร่างมากกว่าสมอง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา เรื่อง ชี้แจง ประกาศกระทรวงสาธารณสุขและประกาศ คณะกรรมการเครื่องสำอาง. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี. (2551). การส่งตัวอย่างเครื่องสำอางตรวจ วิเคราะห์ ปี พ.ศ. 2550-2551 : บันทึกรายงานผลเครื่องสำอาง. ราชบุรี: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2557). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็น กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556: ราชกิจจานุเบกษา 4 มีนาคม 2557. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- สิทธิรัตน์ นอยสง. (2544). พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของ นักเรียนวัยรุ่นนโรงเรียนชุมชนบ้านน้ำมอง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทาลิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและสาวโรงงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. อำนาจเจริญ: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอำนาจเจริญ.*
- อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549). *วาทกรรมความสวยกับการตอรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค. วารสารสังคมศาสตร์, 2(1), 134-167.*
- Best, John W. (1981). *Research in education.* London: Prentice-Hall.
- Thronidike, R.N., Cunningham, C.K., & Hagen, E.T. (1991). *Measurement and evaluation in psychology and education.* Singapore: Macmillan.
- Yamane, T. (1967). *Statictis : an introduction analysis.* Tokyo: Harper International Education.