

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

Health belief model and whitening cosmetic produces using
behaviors of bachelor's degree female student in
a university in Phitsanulok Province

อนัญญา นิ่มนงค์ (Ananya Nimnong)¹

พิษณุ อภิสมจารโยธิน (Phitsanu Apisamacharayothin)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ปัจจัยร่วม สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ และแรงจูงใจด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตหญิงมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-6 ในปีการศึกษา 2559 จำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

¹นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: ananyan57@email.nu.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: Phitsanua@nu.ac.th

¹Student of Faculty of Social Science, Naresuan University

²Asst. Prof., Sociology and Anthropology Department, Faculty of Social Science, Naresuan University

(Received : January 3, 2018; Revised : March 23, 2018; Accepted : April 19, 2018)

แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติการแจกแจง (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) มีสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) มีแรงจูงใจด้านสุขภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.455

คำสำคัญ : แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ, เครื่องสำอางปรับสีผิว,
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว

Abstract

This research aims to 1) study health belief model related to whitening cosmetics using, 2) study whitening cosmetics using behaviors, and 3) study the relation between health belief model and whitening cosmetics using behaviors of bachelor degree female students in a university in Phitsanulok province. The samples were 376 female students. The instruments were questionnaire and data analyzed by using statistics of frequency, percentage, mean. The result found that had to health belief model perceptions at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.30) had to action at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.33) had to cues to action at a high level ($\bar{X}$ = 3.52) had to health motivation at a high level ($\bar{X}$ = 3.86), and perceptions on health belief model were related to whitening cosmetics using behavior at .01 significant level (r = 0.455)

Keywords : Health belief model, Whitening cosmetic,
Whitening cosmetic products using behaviors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดดตลอดทั้งปีแต่ละวันมีแดดจ้าวันละกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบันทราบกันดีว่าก่อให้เกิดโรคผิวหนังต่าง ๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดดซึ่งเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเลต นอกจากนั้นแสงแดดยังมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมซึ่งถ้าผิวหนังได้รับแสงแดดบ่อย ๆ และไม่สามารถซ่อมแซมได้ทันจะเกิดมะเร็งของผิวหนังซึ่งเป็นสิ่งน่าสะพรึงกลัว เพราะไม่เพียงแต่ทำให้หมดสิ้นความงามแต่ยังก่อให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตได้นอกจากนั้นแสงแดดยังทำให้เป็นกระและฝ้าเพิ่มมากขึ้น (ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย, 2553) ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงจะพยายามสรรหาสิ่งที่สามารถปกป้องแสงแดดให้แก่ผิวหนังหรือเรียกง่าย ๆ ว่าเครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดดให้กับตัวเองอยู่เสมอ และคนเราแทบจะหลีกเลี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางไม่ได้เนื่องจากในสถานะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้หญิงที่นิยมใช้เครื่องสำอางกันมากที่สุดเพราะปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเป็นจำนวนมากขึ้น และผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นิสิตไปจนถึงวัยทำงาน ในการทำงานของผู้หญิงสิ่งที่หลีกเลี่ยงมิได้คือ การแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพ และสถานภาพทางสังคม หรือสถานภาพในการทำงานของแต่ละคน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไปซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้มีทั้งชนิดที่ใช้ทำความสะอาด ชนิดเสริมแต่งความงามและชนิดที่มีส่วนผสม เครื่องสำอางที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ แป้งผัดหน้า ลิปสติก ครีมทาหน้า ทาตัว โลชั่น เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกซื้อของผู้หญิงมีสาเหตุ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เครื่องสำอางเป็นเครื่องเสริมความงามอยู่คู่ผู้หญิงมานานนับศตวรรษ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางจึงมีความรู้สึกว่าตนเองทันสมัยอยู่เสมอ (ธีรพงษ์ ศรีจันทร์ และประกาศศิริ ฐิติประวัติ, 2543) นอกจากนี้ เรื่อง “อำนาจ และเทคนิคการใช้อำนาจ” ซึ่งสัมพันธ์กับกระบวนการทางประวัติศาสตร์สังคมที่สถาปนาอาณาจักรแห่งความจริง (Regime of Truth) หรือการประกอบสร้างความจริง (Construction of Truth) โดยได้พยายามเชื่อมโยงเรื่องสำคัญ 3 เรื่องเข้าด้วยกัน ได้แก่ ความรู้ อำนาจ และความจริง โดยมีแนวคิดที่ว่า วาทกรรม (Discourse) เป็นการประกอบสร้างความรู้

การผลิตความรู้หรือการนิยามความรู้บางอย่างขึ้นมาเพื่อให้มีอำนาจในการกำหนดความจริง การสร้างหลักเหตุผลต่าง ๆ ขึ้นมาในรูปแบบของการครอบงำทางความคิด เพื่อควบคุมปัจเจกและแนวทางปฏิบัติของสังคม ดังนั้นสิ่งที่สังคมเชื่อหรือถูกครอบงำอยู่จึงไม่ใช่ความจริง แต่เป็นการถูกนิยามหรือประกอบสร้างความจริงขึ้นมา (พิชนุ อภิสมมาตรโยธิน, 2559) เช่นเดียวกับในสังคมปัจจุบัน ที่ได้รับเอาวัฒนธรรมผิวขาวใสจากประเทศอื่น ๆ มาใช้อำนาจกับคนผิวสีแทนอย่างประเทศไทยเอง โดยสังคมได้ครอบงำและฝังลึกผ่านระบบความรู้ความจริงทำให้สังคมเกิดการยอมรับชุดความรู้และความจริงเหล่านั้น คล้ายกับว่าบีบบังคับให้จำเป็นต้องมีสีผิวขาวจึงจะถูกยอมรับจากสังคม จนหลาย ๆ คนได้กลายเป็นคนคลั่งผิวขาวไปโดยไม่รู้ตัว

ผิวขาวใสจึงกลายเป็นความปรารถนาของหลายคน และถูกนำมาเชื่อมโยงกับสถานภาพ โอกาส และความสำเร็จในชีวิต สังเกตได้จากอาชีพบางอาชีพ เช่น พรตตี้ นักประชาสัมพันธ์ พนักงานในสถานเสริมความงาม เป็นต้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความขาวเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้พวกเขาถูกคัดเลือกเข้าทำงาน ซึ่งมักจะมองที่หน้าตาเป็นอันดับแรกก่อนความสามารถ ช่วยเป็นหน้าเป็นตาให้แก่บริษัทหรือองค์กรได้ “ลัทธิผิวขาว” จึงเป็นค่านิยมความขาวของคนกลุ่มหนึ่งที่อยากมีโอกาสทางสังคมและความก้าวหน้าในชีวิต ซึ่งกล่าวได้ว่าการคลั่งความขาวมีอิทธิพลต่อคนในสังคมมานาน จนถึงตอนนี้กระแสคลั่งไคล้อยากมีผิวขาวใสของผู้หญิงไทยได้ปะทุขึ้นเรื่อย ๆ เพียงแค่ซูซูชาย “ไวเทนนิง” เท่านั้น หากว่ากันตามจริงสังคมไทยมองความสวยของผู้หญิงจากความขาวมานานแล้ว หากย้อนไปเมื่อ 2 ปีก่อน เมื่อมีคนเห็นโฆษณาเครื่องดื่มชนิดหนึ่งบนรถไฟฟ้า ที่ติดสติ๊กเกอร์ตัวใหญ่คำว่า “สารองที่นึ่งสำหรับคนขาว” ไว้เด่นเป็นสง่า จนเป็นที่วิจารณ์หนาหูว่าคนไทยจะคลั่งผิวขาวไปถึงไหน (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2555)

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับว่าสื่อโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอย่างน้อยก็เพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ สร้างการจำ หรือการระลึกให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าด้านใดก็ตาม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ เพื่อเหตุผลเดียว คือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการจะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนั้นโฆษณาจะเป็นเครื่องมือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้มีความคิด หรือสร้างพฤติกรรมไปในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ให้เกิดการรู้จักสินค้า เกิดความสนใจในสินค้า และที่สำคัญคือการที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้า ทดลองใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ในที่สุด จึงทำให้มีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและการให้การสื่อสารนั้น ๆ เข้าถึงและเป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภค

และผู้พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้น ๆ ทำให้เม็ดเงินในธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยทุก ๆ ปี จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ในเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณากล่าวกันว่า ไม่มีสื่อใดสื่อหนึ่งที่ดีเด่นเหนือสื่ออื่น ๆ จนถึงขั้นที่เรียกว่าเป็น “สื่อที่ดีที่สุด” และสามารถใช้ได้กับความมุ่งหมายทางการโฆษณาทุกอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป การเข้าถึงผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาจึงมักใช้สื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการหาวิถีทางที่เหมาะสม ในการส่งข่าวสารโฆษณาให้ถึงผู้บริโภค คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558)

ค่านิยมที่คิดว่า การมีสีผิวขาวเรียบเสมอกันจะทำให้ผู้หญิงสวยกว่าสาวผิวคล้ำ เห็นได้จากโฆษณาทางทีวี อินเทอร์เน็ต แม้จะออกมาเตือนกันหลายต่อหลายครั้งว่าอะไรก็ตามที่ทำให้ขาวได้เฉียบพลัน ผลที่ตามมาย่อมอันตรายเสมอ แต่ก็ไม่ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวได้เลย จนสมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทยได้ออกมาเตือน จากกรณีเด็กนักเรียนได้หันมาใช้ครีมทาผิวขาวที่มีส่วนผสมของสารโคเบตาซอล (สเตียรอยด์) และเกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะผิวหนังเกิดอาการไหม้ แดงกลายสีขาวย มีรอยแดง มีลักษณะเหมือนคนอ้วนหรือคนตั้งครรภ์นั้น ขอให้นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ควรระมัดระวังในการเลือกใช้ครีมทาผิวขาวเหล่านี้ ทั้งในส่วนที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป หรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ขอให้หยุดการใช้ครีมเหล่านี้ทันที เนื่องจากสารโคเบตาซอลเป็นสเตียรอยด์ชนิดที่แรงที่สุด เอาไว้รักษาโรคผิวหนังอักเสบที่เป็นเรื้อรัง หรือเป็นผื่นหนา และมีคำเตือนว่าห้ามใช้ติดต่อกันเกิน 4 สัปดาห์ สารนี้จัดเป็นยาและไม่สามารถอยู่ในเครื่องสำอางได้ สารชนิดนี้ออกฤทธิ์ที่ผิวหนังถึงชั้นแท้และอาจเป็นผลถาวร ซึ่งผลของมันนอกเหนือจากการไปยับยั้งเม็ดสี และยังไปรบกวนเรื่องของโครงสร้างดีเอ็นเอคอลเจนของผิวหนังแล้ว ยังทำให้เกิดการแตกลายงาของผิวหนัง ทำให้ผิวบางและเส้นเลือดขยาย ถ้าไปทาที่หน้าหรือบริเวณที่มีต่อมไขมันเยอะจะทำให้เกิดสิวได้ ซึ่งรักษายากกว่าสิวทั่วไปด้วย และเมื่อผิวบางโดนอะไรจะแพ้ง่ายและมีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้ด้วย (MGR Online, 2556)

เบื้องต้นผู้วิจัยได้สังเกตผู้ที่มีพฤติกรรมที่จะใช้เครื่องสำอางเพื่อปรับสีผิวพบว่ามียุคคนจำนวนมากที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเลือกใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางปรับสีผิว เนื่องมาจากเหตุผลที่คล้ายกันว่า การใช้ชีวิตของตัวเองที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นนั้นจำเป็นที่จะต้องพบปะผู้คน มีการสังสรรค์ และเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องดูแลตนเองอยู่เสมอและบริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดพิษณุโลกยังมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่มาก ทั้งการจำหน่ายเครื่องสำอางแบบที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพในราคาที่ถูก และจากการโฆษณาผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเองที่เข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงในตัวสินค้าที่หลากหลายมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เมื่อการเข้าถึงสินค้ามีมากขึ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจึงรวดเร็วโดยที่ผู้บริโภคเองไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของตัวเครื่องสำอางอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ต่ออุปสรรค สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ และแรงจูงใจด้านสุขภาพของการใช้เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ นิสิตหญิงระดับปริญญาตรีภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-6 ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 18,542 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตหญิงระดับปริญญาตรีภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-6 ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 376 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของแดเนียล (Daniel, 1999, pp. 18-19) ในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มโดยใช้ชั้นภูมิ (Stratify

Random Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเข้า คือ เป็นนิสิตหญิงมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-6 ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไปและยินยอมเข้าร่วมโครงการ และเกณฑ์คัดออก คือ นิสิตที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และไม่สะดวกตอบแบบสอบถามจนแล้วเสร็จ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เรื่อง "แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก" ประกอบด้วย ตัวแปรซึ่งได้ประยุกต์จากการทบทวนแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพของ เบคเคอร์ และโรเซนส์สต็อก (Becker & Rosenstock, 1974) ดังนี้

ตัวแปรต้น: ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ปัจจัยร่วม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มาของรายได้
2. การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค
3. สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ ได้แก่ การรับรู้สภาวะความงามของตนเอง การได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อและบุคคล
4. แรงจูงใจด้านสุขภาพ ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับความงาม ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ตัวแปรตาม: ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปรับสีผิว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 376 ฉบับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นิสิตหญิงระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-6 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามปัจจัยร่วม เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ ชั้นปี รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) แบบสอบถามการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค ลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ 3) แบบสอบถามสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้สภาวะความงามของตนเอง การได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อและบุคคล ลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ 4) แบบสอบถาม

แรงจูงใจด้านสุขภาพ เพื่อศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ทักษะคติเกี่ยวกับความงาม ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ 5) แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปรับสีผิว เพื่อศึกษาตัวแปรตาม ลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.723

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นและสาระสำคัญตรงตามพฤติกรรมที่ต้องการวัด รวมทั้งความเหมาะสมของสำนวนภาษาและปรับปรุงแก้ไข แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) โดยแบบสอบถามการรับรู้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ เท่ากับ 0.75 แบบสอบถามแรงจูงใจด้านสุขภาพ เท่ากับ 0.77 และแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว เท่ากับ 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ โดยดำเนินการตามขั้นตอนจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ รูปแบบนำข้อมูลไปใช้ สิทธิของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในการบอกเลิกหรือหยุดให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา และการไม่เปิดเผยชื่อและตัวตนของผู้ให้ข้อมูลและให้ผู้ให้ข้อมูลยินยอมตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยโดยคำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย

4. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ลงรหัส แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจง (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบแผนความเชื่อ การวิเคราะห์สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสุขภาพ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปรับสีผิว ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประเมินแบบอิงเกณฑ์ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วม การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อ ด้านสุขภาพ สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ แรงจูงใจด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางปรับสีผิว ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความหมาย 5 ระดับ ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545, น. 25-26) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับมาก

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

จริยธรรมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินหลังจากได้รับการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมที่ 0130/60 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยร่วม พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และส่วนใหญ่มีรายได้มาจากผู้ปกครอง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

2. การวิเคราะห์การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.520) โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 (S.D. = 1.348) ด้านการรับรู้ความรุนแรงของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.890) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 (S.D. = 1.100) ด้านการรับรู้อุปสรรคของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 (S.D. = 1.180)

3. การวิเคราะห์สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.628) โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้สถานะความงามของตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.110) ด้านการได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อและบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 (S.D. = 1.036)

4. การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสุขภาพ พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจด้านสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.687) โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความงามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 1.015) ด้านค่านิยมเกี่ยวกับความงามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.873)

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว พบว่า นิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพิษณุโลกที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = .838) ซึ่งหากพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวเป็นประจำ ในระดับมาก ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวเพื่อให้มีความมั่นใจมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อมีคนทักว่ามีสีผิวที่คล้ำขึ้นจะใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวทันที ในระดับมาก ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวตามเพื่อน ในระดับปานกลาง ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการทาครีมปรับสีผิว ในระดับมาก ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการรับประทานวิตามิน ในระดับปานกลาง ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการฉีดสารเร่งความขาว ในระดับน้อย หากมีสีผิวที่ขาวขึ้นจะใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวต่อไป ในระดับปานกลาง ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวแม้ว่าจะไม่มี อย. หรือมาตรฐาน ในระดับปานกลาง และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวที่มีสรรพคุณลดฝ้าและกระหรือจุดต่างดำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.46, 3.58, 2.90, 3.94, 3.48, 2.21, 3.45, 2.84 และ 3.24 และมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.937, 1.138, 1.275, 1.359, 1.122, 1.395, 1.324, 1.270, 1.338 และ 1.360 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว

คำถาม (n = 373)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว			
1. ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวเป็นประจำ	3.75	0.937	มาก
2. ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวเพื่อให้มีความมั่นใจมากขึ้น	3.46	1.138	ปานกลาง
3. เมื่อมีคนทักว่ามีสีผิวที่คล้ำขึ้น จะใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวทันที	3.58	1.275	มาก

คำถาม (n = 373)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. ใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวตามเพื่อน	2.90	1.359	ปานกลาง
5. ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการทาครีมปรับสีผิว	3.94	1.122	มาก
6. ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการรับประทานวิตามิน	3.48	1.395	ปานกลาง
7. ปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นโดยการฉีดสารเร่งความขาว	2.21	1.324	น้อย
8. หากมีสีผิวที่ขาวขึ้นจะใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวต่อไป	3.45	1.270	ปานกลาง
9. ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวแม้ว่าจะไม่มี อย. หรือมาตรฐาน	2.84	1.338	ปานกลาง
10. ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวที่มีสรรพคุณลดฝ้า และกระ หรือจุดต่างดํา	3.24	1.360	ปานกลาง
เฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว	3.33	0.838	ปานกลาง

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ แรงจูงใจด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว พบว่า การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.455 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติกับพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.594 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง แรงจูงใจด้านสุขภาพกับพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.281 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรตามด้วยกัน พบว่า การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพกับสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับมาก การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.154 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด และสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.332 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ
สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ แรงจูงใจด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางปรับสีผิว

ตัวแปร (n=376)	พฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ปรับสีผิว (Y)	การรับรู้ ตามแบบแผน ความเชื่อ ด้านสุขภาพ (X1)	สิ่งชักนำ สู่การปฏิบัติ (X2)	แรงจูงใจ ด้านสุขภาพ (X3)
(Y)	1	.455**	.594**	.281**
(X1)		1	.657**	.154**
(X2)			1	.332**
(X3)				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทสรุป

จากผลการวิจัย สามารถนำมาสรุปตามคำถามการวิจัยได้ดังนี้

1. แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก รายละเอียดดังนี้

1.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 การรับรู้ความรุนแรง อยู่ในระดับมาก

1.3 การรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 การรับรู้อุปสรรค อยู่ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ และแรงจูงใจด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

3.1 การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว

3.2 สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว

3.3 แรงจูงใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรารณา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556, น. 139) ที่พบว่า นักเรียนหญิงมีการรับรู้การไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางสำหรับสีผิวของผลิตภัณฑ์ 70 ราย (ร้อยละ 11.2) มีลักษณะอาการที่เกิดขึ้นบริเวณที่ทา คือ ผิวหน้าลอกแห้ง เป็นผื่นและคัน/แดงเวลาถูกแสง ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า แบบแผนความเชื่อทางสุขภาพเป็นแบบแผนหรือรูปแบบที่พัฒนามาจากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคมเพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ (อาภาพร เฝ้าวัฒนา, สุรินทร์ กลัมพากร, สุณีย์ ละกะปิ่น, และขวัญใจ อำนางสัตย์เชื้อ, 2554, น. 40) ซึ่งเมื่อบุคคลเหล่านี้มีการรับรู้ที่น้อยหรือไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับอาการของตน จึงอาจส่งผลต่อการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลดีหรือเสียตามที่ตนได้กระทำ

2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อภิสมการโยธิน (2560, น. 207) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 หากพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางตามที่เพื่อนใช้แล้วเห็นผล เช่น ขาวขึ้น แม้ว่าจะแบ่งบรรจุเป็นตลับหรือไม่มีเครื่องหมาย อย. ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า นิสิตใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวเพื่อให้มี

ความมั่นใจมากขึ้นในระดับปานกลาง และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวแม้ว่าจะไม่มี อย. หรือมาตรฐาน โดยวิธีการที่ใช้ปรับสีผิวคือการทาครีมปรับสีผิว รองลงมา คือ การรับประทานวิตามิน และถ้าหากมีสีผิวที่ขาวขึ้นจากวิธีการปรับสีผิวเหล่านั้นก็จะใช้เครื่องสำอางปรับสีผิวต่อไปในระดับปานกลาง

3. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยร่วม พบว่า นิสิตหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท และมีรายได้มาจากผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวิชญ์ งามัย (2553, น. 4) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า กล่าวคือ กลุ่มของคนที่เป็นวัยทำงานตอนต้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จะต้องพิจารณาถึงสถานที่และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางเปรียบเทียบกับราคามากกว่ากลุ่มของคนที่เป็นวัยทำงานตอนปลาย ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าปัจจัยร่วมเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพ แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลไปถึงการรับรู้และการปฏิบัติ การที่นิสิตหญิงมี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ แตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

4. สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.594 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑา ภูจำรูญ (2551, น. 4-5) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ 18.31-22.30 น. ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเปิดรับทุกวัน และมีความสนใจโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งคราว สื่ออื่นที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีช่วงเวลาที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 18.31-22.30 น. ส่วนใหญ่จะเปิดดูน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งและส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจโฆษณาเลย ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการได้รับแบบอย่างซึ่งเป็นตัวกระตุ้นจากสื่อ เช่น ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และจากบุคคลที่เป็นแบบอย่าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งการรับรู้และเข้าใจต่อลักษณะผิวพรรณและสีผิวของตนเอง ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

5. แรงจูงใจด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.281 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวิชญ์ งามัย (2553, น. 4) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร และบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางและแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็น ความรู้สึก ซึ่งเป็นรสนิยมหรือความเข้าใจเกี่ยวกับความงามในอุดมคติของตนเองเกี่ยวกับผิวพรรณและความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของคนหรือสังคมที่มีต่อความงามและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของความงาม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวที่อยู่ในระดับน้อย

การนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือได้ว่านิสิตมีการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่พอสมควร แต่ยังคงมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวอยู่ในระดับปานกลางด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะให้ด้านผู้ผลิตและกระทรวงสาธารณสุขมีการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ควรใช้อย่างไรจึงจะปลอดภัย และชี้ให้เห็นถึงผลที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อลดการเกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต่อตัวผู้บริโภค และในส่วนของการวิเคราะห์สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือได้ว่า สื่อต่าง ๆ ส่งผลให้นิสิตมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิว เช่น การเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลหรือโทรทัศน์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรับสีผิวของนิสิตจะค่อนข้างรวดเร็วโดยไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรให้ผู้ผลิตมีคำแนะนำในการใช้ที่ชัดเจนหรือด้านของผู้ผลิตสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็ควรมีการควบคุมไม่ให้โฆษณาที่เกินจริงอันเป็นสาเหตุให้เกิดความสับสน หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การใช้คำในโฆษณาการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากการแข่งขันของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- จุฑา ภูจำรุณ. (2551). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาลินค้ำครีมบำรุงผิวหน้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธัมมทิวัดธ์ นรารัตน์วันชัย. (2553). *อิทธิพลของแสงแดดที่มีต่อผิวหน้า*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.mfu.ac.th/school/anti-aging/admin/uploadCMS/research/ZaWed125719.pdf>
- ธีรพงษ์ ศรีจันทร์ และประกาศิรี ฐิติประวดี. (2543). *การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ปรารธนา พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้การไม่พึงประสงค์จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวของนักเรียนหญิงวิทยาลัยอาชีวศึกษาขอนแก่น*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิษณุ อภิสมภารโยธิน. (2559). *เรื่องเพศกับการแพทย์ : อนามัยการเจริญพันธุ์ในมิติของสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย*. วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ, 6(1), 194-216.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาภาพร เฝ้าวัฒนา, สุรินทร์ กลัมพากร, สุนีย์ ละกะปิ่น, และขวัญใจ อำนางสัตย์เชื้อ. (2554). การสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในชุมชน การประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2556). 5 สารเร่งขามรณะที่สาว ๆ ต้องหลีกเลี่ยง. สืบค้น 1 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000127888>
- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2555). ลัทธิคัลลิดา...หนุ่มสาวไทยกำลังเสพติด. สืบค้น 21 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000122991>
- Becker, M. H. (1974). The health belief model and personal health behavior. *Health Education Monographs*, 2(1), 324-508.
- Best, John W. (1981). *Research in education*. London: Prentice-Hall.
- Daniel, Wayne W. (1999). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (7th ed). New York: Wiley.
- Rosenstock, Irwin M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(1), 328-335.