

Research articles

Facial Cosmetics Consuming Behavior among Sirindhorn College of Public Health students in Khon Kaen

Pimsiri Aulwattanakul

Pharmacist, Senior Professional
Level, Sirindhorn College of
Public Health,
Khon Kaen Province

Jetnipit Sommart

Lecturer, Practitioner Level,
Sirindhorn College of Public
Health, Khon Kaen Province

Abstract

Currently, Thai teenagers tend to use more facial cosmetics for different reasons. This study aimed at (1) studying facial cosmetic using behaviors, and (2) determining factors affecting facial cosmetic consuming behaviors of Sirindhorn College of Public Health students in Khon Kaen. The sample group consisted of 389 students enrolled for the first semester of academic year 2015. Data were collected using the questionnaires, and analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, means, and standard deviations. The inferential statistics were multiple logistic regressions, presenting adjusted OR with 95% reliability.

The result of the study showed that most of the samples were female (78.66%). Average age was 21 years old. They purchased facial cosmetics once a month. A convenient store was the most popular place to buy. The purchasing reasons were for beauty and personality improvements (73.78%). Considering the purchasing behaviors, the majority of the samples (97.69%) had proper facial cosmetics use behaviors. The study also revealed that the significant factors affecting facial cosmetic using behaviors were the curriculum being enrolled in, and the product itself ($p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: cosmetics consuming behavior, cosmetics, college students, marketing factor

บทความวิจัย (Research article)

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

พิมพ์ศิริ อุวัฒนกุล

เภสัชกรชำนาญการพิเศษ

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร

จังหวัดขอนแก่น

เจตนิพัทธ์ สมมาตย์

วิทยาจารย์ปฏิบัติการ

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร

จังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

ปัจจุบันวัยรุ่นไทยนิยมใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากขึ้นด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 389 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple logistic regression นำเสนอค่า Adjusted OR พร้อมช่วงเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.66 อายุเฉลี่ย 21 ปี ชื่อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการใช้ ได้แก่ เพื่อความงามและเสริมบุคลิกภาพ (ร้อยละ 73.78) เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเหมาะสม (ร้อยละ 97.69) ผลการศึกษายังปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าพบว่า หลักสูตรที่ศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$)

คำสำคัญ พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง; เครื่องสำอาง; นักศึกษา; ปัจจัยทางการตลาด

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันวัยรุ่นไทยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้ามากขึ้นทำให้มีเครื่องสำอางทั้งที่ถูกกฎหมายและเครื่องสำอางอันตรายวางจำหน่ายในท้องตลาดในปริมาณเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการใช้ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดอันตรายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจต่อผู้บริโภค โดยอันตรายจากเครื่องสำอางที่มักพบได้แก่ การผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน การลักลอบใส่สารเคมีที่เป็นอันตรายของผู้ผลิต และการแพ้ส่วนประกอบในเครื่องสำอาง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามาก โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นได้แก่ การรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มียี่ห้อที่น่าเชื่อถือและทดลองใช้แล้วได้ผล¹ นอกจากนี้ เหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้วัยรุ่นใช้เครื่องสำอางได้แก่ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เสริมความงาม สร้างความมั่นใจในตนเอง รวมถึงต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง และดึงดูดเพศตรงข้าม² โดยถึงแม้ว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกมาตรการแก้ไขปัญหาการใช้และจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายอย่างต่อเนื่อง แต่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยยังคงพบการแพร่ระบาดของเครื่องสำอางอันตรายที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากช่องทางในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น ระบบการขายตรง การขายหน้าร้าน การวางขายในห้างสรรพสินค้า และการขายผ่านระบบออนไลน์ทำให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการมีสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงต่างๆ ที่ใช้ดารานักแสดงเป็นบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความต้องการที่จะหาซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามาใช้

จังหวัดขอนแก่นนับเป็นแหล่งการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องอีกแหล่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรูปแบบการจำหน่ายมีทั้งการจำหน่ายผ่านหน้าร้านและผ่านสื่อต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการตรวจสอบเฝ้าระวัง พบว่าเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องยังมีอยู่ประมาณร้อยละ 15 - 25 ของเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั้งที่หน่วยงานของรัฐได้ดำเนินการในลักษณะการตรวจสอบเฝ้าระวังและการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่ายังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการตระหนักและยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่เช่นเดิม อีกทั้งยังมีการประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นตามแหล่งค้าส่งที่เปิดเพิ่มขึ้น การดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการเรื่อยมาพบว่าสามารถปราบปรามการกระทำผิดแก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ถูกดำเนินคดีเท่านั้น ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยยังคงพบการจำหน่ายเช่นเดิม อาจเนื่องมาจากผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าปรับตามกฎหมายจากข้อมูลการดำเนินงานความปลอดภัยด้านเครื่องสำอางปี 2557 พบว่าสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางยังมีการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ประกาศห้ามจำหน่าย และจากการตรวจเฝ้าระวังยังพบร้านขายส่งตามตลาดค้าส่งขนาดใหญ่จำนวน 19 ร้าน พบว่าทุกร้านมีการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ฉลากไม่ถูกต้อง จาก

การสุ่มตัวอย่างตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเครื่องสำอางที่ต้องจำแนก 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85³ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาการใช้เครื่องสำอางอันตรายในวัยรุ่นเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่รักสวยรักงามและต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนและสังคม จึงอาจนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางอันตรายที่ให้ผลรวดเร็วแต่มีผลเสียอย่างมาก

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น โดยข้อมูลที่ได้นำมาวางแผนจัดกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในสถานศึกษา เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการป้องกันและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

วัสดุและวิธีการวิจัย (Materials and Method)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional analytic study) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาทุกหลักสูตรที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 389 คน การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในนักศึกษาทุกคนที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's alpha Coefficient โดยได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ ในกรณีที่เป็นข้อมูลต่อเนื่องวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ Multiple logistic regression ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณจิสติกในโมเดลเริ่มต้น จากการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่โมเดลเริ่มต้นโดยพิจารณาจากองค์ความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและจากผลการวิเคราะห์ความบังเอิญ โดยเลือกตัวแปรที่ให้ค่า $P\text{-value} < 0.20$ ไว้ ดังนั้นจึงมีตัวแปรที่นำเข้าโมเดลเริ่มต้น 3 ตัวแปร ได้แก่ หลักสูตรที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนำตัวแปรเข้าในโมเดลแบบตัวแปรต่อเนื่องที่มีค่าเพิ่มขึ้นทุก 10 คะแนน

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.66 อายุเฉลี่ย 21 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.43) อายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 42 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 1 ร้อยละ 39.59 และ 27.76 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาทันตสาธารณสุข และสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน ร้อยละ 34.96 และ 30.85 ตามลำดับ รายได้ที่ได้รับต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5628.34 บาท (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2050.28) ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62.72 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอาง เช่น Boots, Watson ร้อยละ 31.36 และ 30.85 ตามลำดับ เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ได้แก่ ความงาม เสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 73.78, 61.44 และ 57.07 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมที่แสดงออกทุกครั้งที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ได้แก่การตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ ร้อยละ 65.04 พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นบางครั้งทั้งที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 57.84 และการตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์กับฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนเลือกซื้อ ร้อยละ 43.70 ทั้งนี้พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 71.98 คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์และรายได้ที่มีอยู่ ร้อยละ 65.30 คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 65.04 และการคำนึงถึงข้อมูลทางวิชาการ/งานวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.27 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

พฤติกรรม	ระดับการแสดงผลพฤติกรรม					
	ทุกครั้ง		บางครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ	203	52.19	150	38.56	36	9.25
2. การตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากผลิตภัณฑ์กับฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนเลือกซื้อ	189	48.59	170	43.70	30	7.71
3. การตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุ บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ	253	65.04	115	29.56	21	5.40
4. การพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ก่อนเลือกซื้อ	224	57.58	145	37.28	20	5.14
5. การคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	280	71.98	105	26.99	4	1.03
6. การคำนึงถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	253	65.04	130	33.42	6	1.54
7. การคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์และรายได้ที่มีอยู่	254	65.30	126	32.39	9	2.31
8. การคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต/ประเทศที่ผลิต	228	58.61	145	37.28	16	4.11
9. การคำนึงถึงข้อมูลทางวิชาการ / งานวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์	191	49.10	180	46.27	18	4.63
10. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ที่ได้รับความนิยม	128	32.90	225	57.84	36	9.25
11. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสม ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	250	64.27	125	32.13	14	3.60
12. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณารับรองผลการใช้ตามเวลาที่กำหนด เช่น ขาวขึ้นภายใน 7 วัน เป็นต้น	103	26.48	154	39.59	132	33.93

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเหมาะสม ร้อยละ 65.81 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.83) คะแนนสูงสุด 36 คะแนน คะแนนต่ำสุด 12 คะแนน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำของนักศึกษา

พฤติกรรมกาเลือกซื้อ เครื่องสำออง	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เหมาะสม	12-30 คะแนน	133	34.19
เหมาะสม	31 คะแนนขึ้นไป	256	65.81

ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) : 29.69 (3.83) ค่ามัธยฐาน (ค่าต่ำสุด : สูงสุด) : 30 (12 : 36)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำของนักศึกษาโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบของปัจจัยอื่นพิจารณาจากเพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำออง และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มี 2 ปัจจัยได้แก่ หลักสูตรที่ศึกษาและผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$) โดยพบว่า นักศึกษาทั้ง 3 หลักสูตร มีพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำอยู่ในระดับดี ยกเว้นหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาทันตสาธารณสุข ที่มีพฤติกรรมในระดับต่ำถึงปานกลาง (ตารางที่ 3) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ครวละหลายตัวแปรด้วยสถิติถดถอยพหุคูณก็ติดก พบว่าหลักสูตรที่ศึกษา และผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้เครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อย่างหยาบระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอองสำหรับผิวน้ำ

ตัวแปร	พฤติกรรม		Chi- square (p-value)	OR	95%CI
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำ-ปานกลาง (n=133)	ดี (n=256)			
เพศ					
ชาย	34(25.56)	49(19.14)	2.15	1	
หญิง	99(74.44)	207(78.66)	(0.142)	1.45	0.88-2.39
อายุ (ปี)					
18-20	95(71.43)	178(69.53)	0.15	1	
21 ขึ้นไป	38(28.57)	78(30.47)	(0.698)	1.10	0.69-1.74

วารสารทันตภิบาล ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อย่างหยาบระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรม		Chi-square (p-value)	OR	95%CI
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำ-ปานกลาง (n=133)	ดี (n=256)			
หลักสูตรที่ศึกษา					
สบ. สาธารณสุขชุมชน	35 (41.0)	85 (79.0)	8.70	1	
สบ. ทันตสาธารณสุข	59 (44.36)	77 (30.08)	(0.034)	0.54	0.32-0.90
ปวส. ศศ. เทคนิคเภสัชกรรม	21 (15.79)	59 (23.05)		1.16	0.61-2.18
ปวส. ปฏิบัติการฉุกเฉิน	18 (13.53)	35 (13.67)		0.80	0.40-1.56
การแพทย์					
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน (บาท)					
<=5000	64 (48.12)	141 (55.08)	1.70	1	
>5000	69 (51.88)	115 (44.92)	(0.192)	0.76	0.50-1.15
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้					
น้อย	6 (4.51)	2(0.78)	28.78	1	
ปานกลาง	73 (54.89)	81 (31.64)	(<0.001)	3.32	0.65-17.01
มาก	54 (40.60)	173 (67.58)		9.61	1.88-49.02
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อ					
น้อย	1 (0.75)	5 (1.95)	10.04	1	
ปานกลาง	64 (48.12)	82 (32.03)	(0.006)	0.26	0.02-2.25
มาก	68 (51.13)	169 (66.02)		0.50	0.06-4.34

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิสระระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า

ตัวแปร	พฤติกรรม		OR (95%CI)	OR adjusted (95%)	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำ-ปานกลาง (n=133)	ดี (n=256)			
หลักสูตรที่ศึกษา					
สบ. สาธารณสุขชุมชน	35(41.0)	85(79.0)	1		
สบ. ทันตสาธารณสุข	59(44.36)	77(30.08)	0.54 (0.32-0.90)	0.56 (0.33-0.97)	0.039
ปวส. ศศ. เทคนิคเภสัชกรรม	21(15.79)	59(23.05)	1.16 (0.61-2.18)	1.13 (0.58-2.19)	0.717
ปวส. ปฏิบัติการฉุกเฉิน การแพทย์	18(13.53)	35(13.67)	0.80 (0.40-1.56)	0.87 (0.43-1.79)	0.714

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิสระระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรม		OR (95%CI)	OR adjusted (95%)	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำ-ปานกลาง (n=133)	ดี (n=256)			
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้					
น้อย	6 (4.51)	2(0.78)	1		
ปานกลาง	73 (54.89)	81(31.64)	3.32 (0.65-17.01)	3.65 (0.62- 21.53)	0.152
มาก	54(40.60)	173(67.58)	9.61 (1.88-49.02)	9.83 (1.66-58.02)	0.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีความสะดวกในการซื้อ					
น้อย	1 (0.75)	5 (1.95)	1		
ปานกลาง	64 (48.12)	82 (32.03)	0.26 (0.02-2.25)	0.18 (0.02- 1.90)	0.152
มาก	68 (51.13)	169 (66.02)	0.50 (0.06-4.34)	0.28 (0.03- 3.05)	0.299

อภิปรายผล (Discussion)

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าจากร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสะดวก ใกล้วิทยาลัยฯ ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าให้เลือกหลากหลาย จัดวางอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ ที่มีวางขายได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรส ปะตุละ⁵ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยต้องจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน เห็นหาสินค้าได้ง่ายแต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าจากตลาดนัดหรือถนนคนเดิน (ร้อยละ 3.08) และซื้อจาก Social network เช่น Line, Instragram, Facebook เป็นต้น (ร้อยละ 2.57) ซึ่งแม้ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อย แต่ก็จัดว่าเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากการจัดจำหน่ายเหล่านี้มักพบการกระทำผิดกฎหมาย เช่น การจำหน่ายเครื่องสำอางปลอม

เครื่องสำอางที่ไม่มีเลขที่ใบรับแจ้ง เครื่องสำอางที่แสดงฉลากไม่ถูกต้อง เครื่องสำอางที่ไม่มีการแสดงฉลากที่เป็นภาษาไทย รวมถึงเครื่องสำอางที่ลักลอบผสมสารต้องห้าม เป็นต้น

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (skin care) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่นิยมเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถูกผลิตและนำเข้ามาวางขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำรวมถึงตลาดนัดชุมชน ประกอบกับสินค้าที่วางขายตามตลาดนัดนั้นมีราคาไม่สูงมากจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม และ สุธมนา อีกริตติกุล⁶ ที่พบว่าปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อ้างว่าเป็นเครื่องสำอางยี่ห้อดังและนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วนำมาลดราคานั้น เป็นสินค้าปลอมและสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยในประเด็นนี้ เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามาดำเนินการอย่างจริงจังทั้งการบังคับใช้กฎหมาย การสร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังในชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวันผลิตและ

วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเฉพาะข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจต้องมีการพิจารณาข้อมูลอื่นร่วมด้วย เช่น ส่วนประกอบสำคัญ และเลขที่ใบรับแจ้งหรือเลข อย. เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ได้ตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากก่อนเลือกซื้อ และคำนึงถึงข้อมูลทางวิชาการหรืองานวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ บนฉลากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอาง ช่วยลดความเสี่ยงจากใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน เครื่องสำอางปลอมและเครื่องสำอางที่มีสารอันตรายปนเปื้อน ซึ่งหากผู้บริโภคใช้จะทำให้เกิดผลเสียต่างๆ ตามมามากมาย เช่น สารไฮโดรควิโนน จะทำให้มีอาการแพ้ ระคายเคือง ผดผื่นขึ้น ผิวหน้าดำคล้ำขึ้นจนกลายเป็นฝ้าถาวรไม่สามารถรักษาได้ สารปรอทจะทำให้มีอาการแพ้ หรือระคายเคืองได้อย่างรุนแรง อันตรายต่อระบบทางเดินปัสสาวะ ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และไตอักเสบ และกรดวิตามิน เอ จะทำให้เกิดอาการผิวหน้าแสบร้อน อักเสบ ใช้แล้วผิวหน้าลอก ระคายเคือง และอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ได้ เป็นต้น จากการศึกษาของรุ่งนภา กงวงศ์ และวิบูลย์ วัฒนนามกุล⁷ พบว่าวัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าในระดับต่ำ ดังนั้น การส่งเสริมความรู้ในเรื่องการป้องกันอันตรายจากเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ถึงแม้ผลการศึกษาค้างนี้ พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมรายข้อแล้วยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามการโฆษณาชวนเชื่อ อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง มากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายจากเครื่องสำอางปลอมและเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบฉลากเครื่องสำอางและเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ เกิดความตระหนัก รู้จักป้องกันตนเองจากอันตรายของเครื่องสำอางและสามารถแนะนำผู้อื่นได้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี มีรายละเอียดดังนี้

หลักสูตรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา จากผลการศึกษาดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า นักศึกษาแต่ละหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางไม่ว่าจากบทเรียนหรือจากคำแนะนำของอาจารย์ รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความเหมาะสม โดยเฉพาะหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาธารณสุขศาสตร์ สาขาเทคนิคเภสัชกรรม ที่มีการเรียนในรายวิชา

กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่แล้วจึงยังส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเป็นอย่างมาก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีการผลิตสินค้าออกมาหลายรูปแบบ หลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อและเลือกใช้มากมาย และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตจะปรับเปลี่ยนมาใช้ส่วนผสมสำคัญที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อตอบโต้ภัยกระแสธรรมชาตินิยมและเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงต่ออาการแพ้หรือระคายเคืองผิวที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ ลักษณะบรรจุดัชนีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีรูปลักษณะที่สวยงามน่าใช้ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นหากเครื่องสำอางยี่ห้อใดที่ระบุว่ามีนำเข้าจากต่างประเทศ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาตรวจสอบข้อมูลต่างๆ บนฉลากเครื่องสำอาง เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ส่วนประกอบ / ส่วนผสม วันผลิต และวันหมดอายุ รวมไปถึงสถานที่ผลิตหรือนำเข้าก็ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงวิทยาลัยการสาธารณสุขสุพรรณบุรี จังหวัด

ขอนแก่น ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านสาธารณสุข จึงยังคงต้องจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างเหมาะสม และส่งเสริมให้นักศึกษาและประชาชนเกิดความตระหนักในการเลือกใช้เครื่องสำอางให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่เสมอ และสามารถนำเอาข้อมูลข่าวสารและความรู้เหล่านั้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

สรุป (Conclusion)

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยนักศึกษามักจะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตรวจสอบวันผลิตและ วันหมดอายุบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ ส่วนการพิจารณาข้อมูลทางวิชาการ/งานวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์กับฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนเลือกใช้นั้น มีสัดส่วนในการปฏิบัติปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ได้แก่หลักสูตรที่ศึกษา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ายังมีนักศึกษาบางส่วนมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีนโยบายส่งเสริมความรู้และสร้างความตระหนัก

ในการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางอันตราย นอกจากนี้ อาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องควรต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถประยุกต์องค์ความรู้การปฏิบัติงานจริงได้

1.2 หน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพควรมีการดำเนินงานเชิงรุก ในการจัดกิจกรรมเพื่อณรงค์ให้นักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษาเห็นความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาาร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถานศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มตัวอย่าง ให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาจริง

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น ที่สนับสนุนทุนสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

1. รุ่งนภา กววงษ์, วิบูลย์ วัฒนนามกุล. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารเภสัชศาสตร์* 2554 ม.ค. – เม.ย.; 7(1):76-87.
2. ณัฐชา ประवालปัทม์. *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* จุลินพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2555.
3. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น. *เอกสารสรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดสาธารณสุขที่สำคัญ จังหวัดขอนแก่น 2557*. จังหวัดขอนแก่น; 2557.
4. Hosmer DW, Lemeshow S. *Applied logistic regression*. 2nd ed. New York: John Wiley&Sons; 2000.
5. เกวลี ปะตุละ. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่* [รายงานการวิจัย]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2549.
6. ศุภาสินี โชคงาม, สุธมน ธีรกิตติกุล. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร*. ใน: รสขงพร โกมลเสวิน, บรรณาธิการ. บทความนำเสนอในการประชุมระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1; 29 กรกฎาคม 2554; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2554. หน้า 291-300.