

นิพนธ์ต้นฉบับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้า ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง
ในจังหวัดร้อยเอ็ด

Factors Associated with the Face Cosmetics Online Buying
Behaviors of Students: A Case Study of an Institution
in Roi-Et Province

Received: May 24, 2020

Accepted: Dec. 15, 2020;

Published: January 10, 2021

ชนัญญา พานิกหม¹ , กิรณา แท่อารักษ์¹ , ชมพูนุท สิริพรหมภักดิ์¹

¹วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

Chananya Panikhom¹ , Kirana Taearak¹ , Chompunuch Siripromphakthar¹

¹Sirindhorn College of Public Health, Khonkaen

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ของสถาบันการศึกษาในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา 395 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน เปอร์เซ็นไทล์ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบไคสแควร์ นำเสนอขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่า OR พร้อมช่วงเชื่อมั่น (95%CI) และระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอายุเฉลี่ยเท่ากับ 17.84 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.58) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ คือ เพศ (OR=1.93; 95%CI =1.08 to 3.49) อายุ (OR= 1.92; 95%CI = 1.21 to 3.04) ระดับการศึกษา (OR= 2.32; 95%CI =1.46 to 3.71) รายได้ (OR=3.12; 95%CI= 1.76 to 5.55) และความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับสูง (OR= 1.69; 95%CI =1.13 to 2.52) ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมให้คำแนะนำเกี่ยวกับใช้เลือกผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ได้มาตรฐานและใช้อย่างสมเหตุสมผลเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ, เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

Corresponding author: กิรณา แท่อารักษ์ E-mail: Kirana.taearak@gmail.com

Original article

Received: May 24, 2020

Accepted: December 15, 2020;

Published: January 10, 2021

Abstract

This cross-sectional descriptive study aimed to determine factors associated with the choice behavior consumption for face cosmetic through online amongst students within the educational institutions in Roi-Et Province. The 395 students selected by the cluster sampling, all data were collected by using questionnaires. The data were analyzed using computer program for percentage, mean, standard deviation, median, percentile, maximum and minimum and chi-square for odd ratio with 95%CI. .

The results showed that most of them were females and average- age was 17.84 years old (S.D. 2.58). The factors associated with the behaviors of buying face cosmetic products through online were gender (OR=1.93; 95%CI =1.08-3.49), age (OR= 1.92; 95%CI = 1.21-3.04), education level (OR= 2.32; 95%CI =1.46-3.71), income (OR= 3.12; 95%CI= 1.76 - 5.55), and health literacy at high level (OR= 1.69; 95%CI =1.13 - 2.52). This study suggested having campaign for advice students to selection of necessary products with quality and reasonable use that should be encouraged to prevent potential hazards from commercial online.

Keyword: Shopping online, health literacy, face cosmetics

Corresponding author: Kirana Taearak; E-mail: Kirana.taearak@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการเชื่อมั่นของผู้บริโภครวมถึงกลุ่มวัยรุ่นไทยที่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากขึ้น ส่วนใหญ่จะนึกถึงเฉพาะเรื่องความสวย ความงาม แต่กลับมองข้ามอันตรายที่จะได้รับเนื่องจากมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีสารอันตรายเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางที่ตรวจพบในครีม ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน และกรดเรตินอยิก เป็นต้น (Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital Mahidol University, 2015) ซึ่งพบประมาณร้อยละ 30 ทั้งนี้สารอันตรายส่งผลทำให้หน้าขาวเร็วขึ้น และส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2562 กรมการแพทย์ ได้ตรวจสอบสารอันตรายในเครื่องสำอางจากผู้ป่วยส่งตรวจและจากที่ได้จากการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนใหญ่จะเรียกว่า “ครีมหน้าขาว” โดยมีสารปรอทเป็นสารอันตรายที่พบบ่อยที่สุด รองลงมาคือสารไฮโดรควิโนน ทำให้เกิดฝ้าผื่น รักษายาก (Department of medical services, 2019)

ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีการเฝ้าระวัง ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อันตรายอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบการแพร่ระบาดของเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานจำนวนมากผลมาจากช่องทางในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายและสะดวก ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น (Rattanaporn, 2018) เช่น สื่อโซเชียล อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับ 8 ใน 10 ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการสำรวจปี พ.ศ. 2558 ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2015)

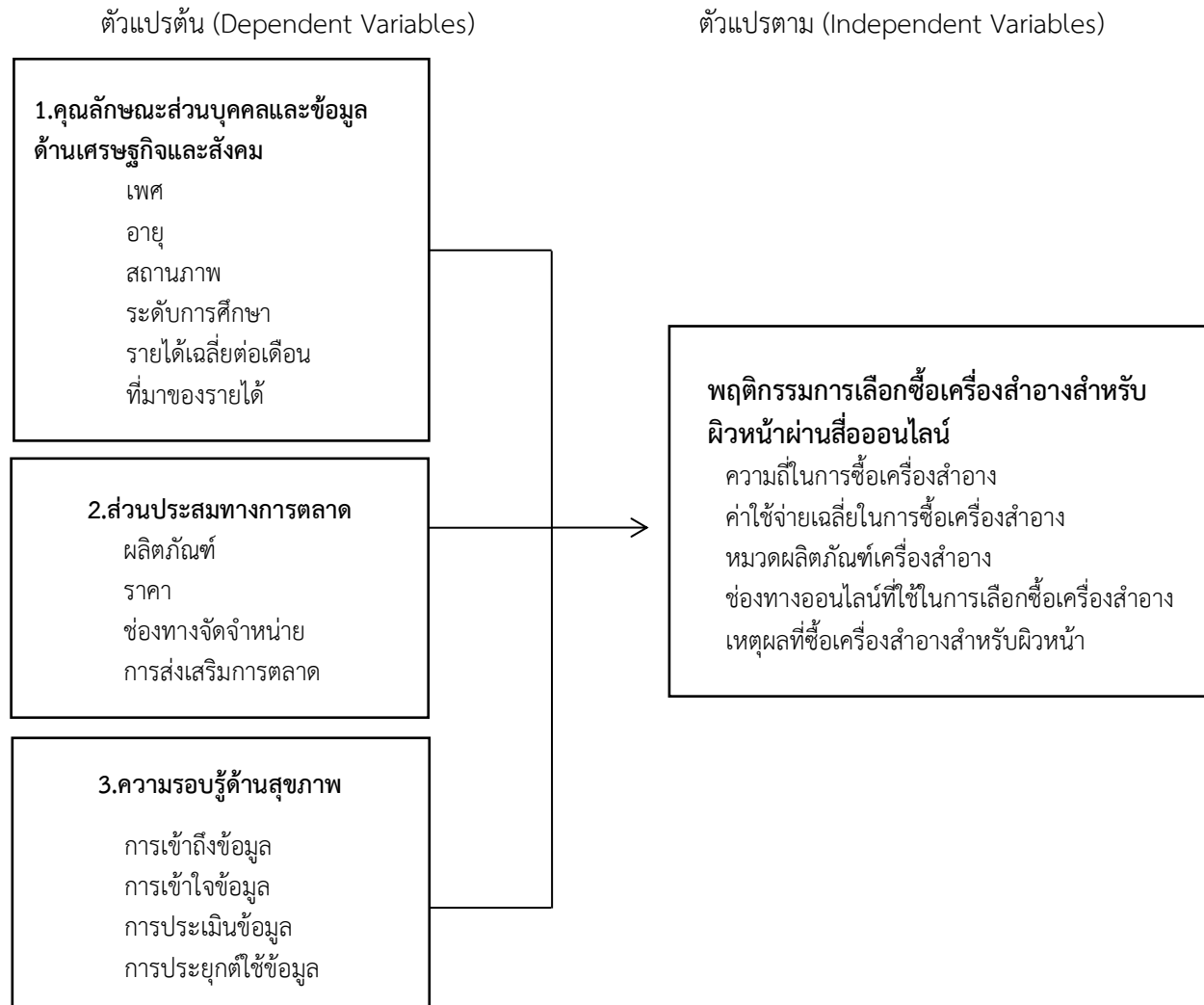
สถานการณ์การเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพของจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และบริการสุขภาพจังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการตรวจเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพปี พ.ศ.2560 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง ยา วัตถุอันตราย โดยผลการตรวจสอบผลิตภัณฑ์จำนวน 2,500 รายการ สถานที่จำหน่าย 50 แห่ง พบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง 162 รายการ ร้อยละ 6.5 จึงมีการนำมาตรการทางปกครองและการดำเนินคดีอาญามาใช้ร่วมกันเพื่อเพิกถอนใบรับแจ้งและให้เรียกเก็บคืนผลิตภัณฑ์ (Thirawut, 2018)

จากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 29 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย (Patamaporn, 2014) พบมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น แต่ยังมีรายงานวิจัยการซื้อเครื่องสำอาง อยู่อย่างจำกัด ในกลุ่มนักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักศึกษามาก และเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผน เฝ้าระวัง อบรมให้ความรู้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานศึกษาต่างๆให้นักศึกษาเกิดความรอบรู้ก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional descriptive study) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 2,315 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเข้าศึกษาคือ เป็นนักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอ่านออกเขียนได้และสามารถกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองได้ กำหนดเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ ผู้ที่ไม่สมัครใจตอบแบบสอบถามและในช่วงวันของการให้ข้อมูลไม่สามารถให้ข้อมูลได้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Arun et al., 2013) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสามารถยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 263 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และระหว่างชั้นปีมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละห้อง คือสัดส่วนเพศชายและเพศหญิง เพื่อลดการคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดลง จึงต้องคูณด้วยค่า Design effect อย่างน้อย 1.5 เท่าของการสุ่มแบบง่าย เท่ากับ 395 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่มาของรายได้ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (คะแนน 4.51 – 5.00) มาก (คะแนน 3.51 – 4.50) ปานกลาง (คะแนน 2.51 – 3.50) น้อย (คะแนน 1.51 – 2.50) น้อยที่สุด (คะแนน 1.00 – 1.50)

ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงข้อมูลด้านการเข้าใจข้อมูล ด้านการประเมินข้อมูล และด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูล จำนวน 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ คือ ง่ายมาก (คะแนน 3.51 – 4.00) ค่อนข้างง่าย (คะแนน 2.51 – 3.50) ค่อนข้างยาก (คะแนน 1.51 – 2.50) ยาก (คะแนน 1.00 – 1.50)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้วิธีการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

2. ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Cronbach's alpha coefficient ในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93 และส่วนของความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในพื้นที่การศึกษาและลงเก็บข้อมูลตามเกณฑ์การคัดเข้าและชี้แจงรายละเอียดขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแก่นักศึกษาทุกระดับชั้นปี โดยในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องระบุชื่อนามสกุล เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1. สถิติเชิงพรรณนา ในการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่ามัธยฐาน, เปอร์เซ็นไทล์, ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ ปัจจัยด้านการตลาด ความรอบรู้ด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และนำเสนอขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่า OR พร้อมช่วงเชื่อมั่น 95% Confidence interval และระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.54 โดยมีอายุเฉลี่ย 17.84 ปี (S.D. 2.58) อายุต่ำสุด 15 ปีและอายุสูงสุด 42 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 99.24 เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 69.11 ค่ามัธยฐานของรายได้เท่ากับ 3,000 บาท เปอร์เซ็นไทล์ที่ 25 และ 75 ของรายได้ เท่ากับ 2,700 บาท และ 5,000 บาท ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่า รายได้ต่ำสุด 1,000 บาทและสูงสุด 20,000 บาท และที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ระบุว่ารายได้มาจากผู้ปกครองมากที่สุด ร้อยละ 92.40 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะประชากรของตัวอย่าง (n=395)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	330	83.54
ชาย	65	16.46
อายุ (ปี)		
15 - 18 ปี	275	69.62
19 ปี ขึ้นไป	120	30.38
สถานภาพ		
โสด	392	99.24
สมรส	3	0.76
ระดับการศึกษา		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	273	69.11
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	122	30.89
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
≤5,000 บาท	306	77.47
5,001 บาทขึ้นไป	89	22.53
ที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผู้ปกครอง	365	92.40
ทำงานพิเศษ	54	13.67
กองทุนกู้ยืม (กยศ.)	12	3.03
ทุนการศึกษา	5	1.26

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า เมื่อให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเลือกซื้อ สบู่หรือโฟมล้างหน้า มากที่สุด ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า เมื่อให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นและเซรั่มบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งหรือเสริมความงาม เมื่อให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด ช่องทางออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อเครื่องสำอาง เมื่อให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเมื่อให้เลือกตอบมากกว่า

1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เพื่อความงามมากที่สุด รองลงมาคือเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง

เมื่อพิจารณาคะแนนรายข้อของแต่ละด้านพบว่า เหตุผลสำคัญอันดับแรกซึ่งมีคะแนนมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของแต่ละปัจจัย พบว่า จากคะแนนเต็ม 5 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.80) 2) ด้านราคา ($\bar{X}=3.78$, S.D. = 0.84) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.83) และ 4) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.59$, S.D. = 0.86)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

จากการศึกษา ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้วิจัยได้จำแนกเป็นรายด้าน จากคะแนนเต็ม 4 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X}=3.18$, S.D. = 0.66) 2) ด้านการเข้าใจข้อมูล ($\bar{X}=3.17$, S.D. = 0.63) 3) ด้านการประเมินข้อมูล ($\bar{X}=3.10$, S.D. = 0.73) และ 4) ด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูล ($\bar{X}=2.93$, S.D. = 0.65)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง และความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเลือกซื้อ		ค่าสถิติ χ^2	OR	95%CI	p-value
	ซื้อ n (%)	ไม่ซื้อ n (%)				
เพศ			5.636	1.93	1.08 ถึง 3.49	0.018
หญิง	175(53.03)	155(46.97)				
ชาย	24(36.92)	41(63.08)				
อายุ (ปี)			8.669	1.92	1.21 ถึง 3.04	0.003
ต่ำกว่า 18 ปี	152(55.27)	123(44.73)				
18 ปีขึ้นไป	47(39.17)	73(60.83)				
สถานภาพ			0.321	1.98	0.17 ถึง 22.01	0.571
โสด	197(50.25)	195(49.75)				
สมรส	2(66.67)	1(33.33)				
ระดับการศึกษา			14.468	2.32	1.46 ถึง 3.71	<0.001
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	155(56.78)	118(43.22)				
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	44(36.06)	78(63.94)				

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเลือกซื้อ		ค่าสถิติ χ^2	OR	95%CI	p-value
	ซื้อ n (%)	ไม่ซื้อ n (%)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)			0.271	1.13	0.68 ถึง 1.87	0.602
5,001 บาทขึ้นไป	47(52.80)	42(47.20)				
≤5,000 บาท	152(49.67)	154(50.33)				
ที่มาของรายได้			16.311	3.12	1.76 ถึง 5.55	<0.001
ผู้ปกครอง	149(45.70)	177(54.30)				
แหล่งอื่นๆ เช่น ทำงาน	50(72.46)	19(27.54)				
พิเศษ กองทุนกู้ยืม						
ทุนการศึกษา เป็นต้น						
ความรู้ด้านสุขภาพ			6.697	1.69	1.13 ถึง 2.52	0.010
เกี่ยวกับเครื่องสำอาง						
โดยรวม						
ระดับสูง	104(57.46)	77(42.54)				
ระดับต่ำถึงปานกลาง	95(44.40)	119(55.60)				

อภิปรายผล

ความชุกของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 50 โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารเหล่านี้อยู่เป็นประจำ มีอำนาจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อค่อนข้างรวดเร็ว (Kasikon Research Center, 2017)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด คือ การเป็นนักศึกษาเพศหญิง มีโอกาสมากกว่า 2 เท่าของเพศชายที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่ได้รับรายได้จากผู้ปกครอง มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทำความสะอาด รักษาแผลเป็น รอยสิ่ว ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก และแก้ม โดยช่องทางอินสตราแกรม เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของตนเองมากกว่าในอดีต เช่น ด้านการแต่งกาย หรือด้านการแต่งหน้า เพื่อให้ตนเองเป็นที่สนใจต่อผู้ที่พบเห็น รวมทั้งกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มหันมาสนใจในรูปร่าง หน้าตา ทำให้พัฒนาในด้านความสวยความงามมากขึ้น ในระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีวุฒิภาวะและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อย ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้อย่างรวดเร็ว แต่ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ซับซ้อนมากกว่า อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ผลใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Porntape (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Patamaporn (2014) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาการเป็นนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และอาศัยความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยกลุ่มที่มีความรอบรู้ระดับสูงมีโอกาที่จะการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากเป็น 1.69 เท่าของกลุ่มที่มีความรอบรู้ในระดับต่ำ

กว่าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความรอบรู้ในระดับสูง ส่งผลให้สามารถการเข้าถึงข้อมูล การเข้าใจข้อมูล และการประเมินข้อมูลในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจทางสุขภาพได้อย่างเหมาะสม โดยการเลือกซื้อเครื่องสำอางถือเป็นพฤติกรรมสุขภาพอย่างหนึ่งซึ่งคล้ายคลึงกับแนวความคิดของ Nutbeam (2000) นิยามว่า ความสามารถเฉพาะของบุคคลในการเข้าถึงทำความเข้าใจ และใช้ข้อมูลเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีรวมทั้งการพัฒนาความรู้และทำความเข้าใจในบริบทด้านสุขภาพการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแรงจูงใจเพื่อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมด้วยตนเอง

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของสถาบัน ควรมีการส่งเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้สูงขึ้น เพราะมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับสูง จะมีผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี โดยการเลือกซื้อเครื่องสำอางถือเป็นพฤติกรรมสุขภาพอย่างหนึ่ง
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด ส่งผลให้ความตระหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นลดลง หรือคล้อยตามไปกับการรีวิว (การโฆษณา) ของร้านค้าานั้น ผลกระทบที่ตามมา คือสินค้าไม่ เป็นไปตามที่โฆษณา หรือ การถูกหลอกลวงผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้คำแนะนำเกี่ยวกับใช้เลือก ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นได้มาตรฐานและใช้อย่างสมเหตุสมผลเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการโฆษณาชวนเชื่อทาง สื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความพึงพอใจของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกับกลุ่ม ตัวอย่างที่แตกต่างกันไป เช่น วัยทำงาน เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Jirawatkoorn, A., et al. (2013). *Statistics for health science research*. (2nded). Bangkok: Wittayaphat.
- Chatmongkol, R. (2018). Law to protect the Purchase of Cosmetics through online media. *Public Health & Health Laws Journal*, 4(1): 8. (in Thai)
- Department of medical services. (2019). *Dermatologist warning The dangers of white face*. [Internet]. Available from: <https://www.thaihealth.or.th/Content/48759>
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *The survey of Internet users behavior Thailand and ETDA reveal shopper behavior Thailand Online Mega Sale 2015*. [Internet]. Available from: <https://www.eta.or.th/content/thailand-online-mega-sale-2015-statistics.html>.
- Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital Mahidol University. (2015). *The dangers of banned substances in cosmetics*. . [Internet]. Available from: <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>
- Kasikon Research Center. (2017). Expected expenses for Bangkok residents choose to buy cosmetics for 2017. [Internet]. Available from: <https://www.matichon.co.th/publicize/>
- Kumpeera, P. (2014). *Cosmetic Product Purchasing Behavior through Facebook of Female Students in Bangkok*. Independent Study, Master of Communication Arts Bangkok University. (in Thai)
- Mechamnay, T. (2018). *Health products that have been validated according to standardized criteria, Roi Et Province in Health Region 7*. [Internet]. Available from: http://webcache.googleusercontent.com/_(in Thai)
- Nutbeam, D. (2000). *Health Literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into health 21st century*. *Health Promotion International*. 15(8) printed in Great Britain.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Factors Effecting Customer Decission to by Cosmetic Online in Bangkok*, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree, Silpakorn University. (in Thai)