



ความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรม ป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาล

ทรงฤทธิ์ ทองมีขวัญ*

สกุณตลา แซ่เตียว*

จินตวีร์พร แป้นแก้ว*

บทคัดย่อ

นักศึกษาพยาบาลได้รับการคาดหวังว่าจะมีพฤติกรรมที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งพฤติกรรมที่ผิดต้องเกิดจากการรับรู้ที่เหมาะสม การวิจัยหาความสัมพันธ์เชิงทำนายนี้ศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ชั้นปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 190 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นและแบบมีระบบ เครื่องมือเป็นแบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า CVI เท่ากับ .80 วิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ .71 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241

2) การรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถทำนายพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ร้อยละ 5.80

ดังนั้นต้องส่งเสริมนักศึกษาพยาบาลให้มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันความเสี่ยงอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง; พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยง; ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



Correlation and Predictive Power of Risk Perception affecting Risk Protection Behaviors from Using Cosmetic Products among Nursing Students

Trongrit Thongmeekhaun*

Sakuntala Sateuw*

Jintaweeporn Paekaew*

Abstract

Nursing students are expected to exhibit correct behavior regarding the use of cosmetic products. This predictive correlational research aimed to study the correlation and predictive power of risk perception affecting risk perception behavior from using cosmetic products of nursing students. The sample consisted of 190 first year to third year nursing students enrolled for academic year of 2017, and recruited by a stratified and systematic sampling method. The instrument was risk perception and risk preventing behaviors from using cosmetic products questionnaire. The content validity of the questionnaire was confirmed by a panel of three experts, yielding a CVI of .80. The reliability of the questionnaire was tested using Alpha-Cronbach Coefficient, revealing value of .71. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson product moment coefficient, and simple regression. The results were found as follows;

1) The risk perception from using cosmetic products was low, and positively associated with the risk prevention behaviors from using cosmetic products at the significance level of .01 ($r = .241$).

2) The risk perception from using cosmetic products can predict risk prevention behaviors from using cosmetics products at 5.80 % with the significance level of .01.

Thus, nursing students should be encouraged for risk perception from using cosmetic products in order to achieve good behavior to prevent the risk from using cosmetic products.

Keywords: risk perception; risk protection behaviors; cosmetic products

*Boromarajonani College of Nursing, Songkhla, e-mail: trongrit2514@gmail.com



ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟนหรือโรยหรือรับประทานมีจุดประสงค์ เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์¹ มีผู้คนจำนวนมากจำเป็นต้องสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อประโยชน์ทั้งด้านความสวย ความงาม ส่งเสริม ป้องกัน และอาจช่วยในการรักษาโรคต่างๆ ได้ ตัวอย่างเช่น วิตามินอี ยับยั้งความเสื่อมของเซลล์ต่างๆ ช่วยให้ผิวพรรณเนียนนุ่มชุ่มชื้น สดใส และดูอ่อนวัย ป้องกันการอุดตันของเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ สารสกัดจากชาเขียว มีคุณสมบัติในการลดน้ำหนัก ช่วยเร่งอัตราการเผาผลาญพลังงาน และนำไปสู่การเร่งสลายไขมันส่วนเกินที่สะสมในร่างกาย โคเ็นไซม์คิวเทน เป็นสารอาหารช่วยเสริมพลังงานให้กับเซลล์ผิวหนังอนุโมลิสระต้นเหตุของการเสื่อมสภาพและแก้อ่อนวัยของเซลล์ต่างๆ ทั้งยังช่วยลดและชะลอริ้วรอยก่อนวัยที่เกิดจากแสงแดดช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์สดใสมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามยังทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ดี เสริมความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ทำให้กล้าแสดงออกและกล้าที่จะใช้ชีวิตได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นโอกาสที่ดีในการใช้ชีวิตการทำงาน ความรัก เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้รับความนิยมกันมาก ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ ผลิออกมาจำหน่ายอย่างมากมาย²

ถึงแม้การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะมีประโยชน์อย่างมากมาย แต่ด้วยความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น ช่องทางการขายได้ต่างๆ จึงตามมา จึงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ไม่ปลอดภัย และผิดกฎหมาย มีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง จำหน่ายในราคาที่สูงเกินจริง เป็นต้น ประกอบกับมีการส่งเสริมการค้าเสรี ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เกิดการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้ประกอบการพยายามผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มียอด

จำหน่ายมากที่สุดโดยหวังสร้างผลกำไรให้กับตนเอง จึงมีการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพเพื่อให้ราคาสินค้าถูกรวมทั้งการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะเป็นของแจกของแถม การนำดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ด้วยข้อความที่หลอกลวงหรือโอ้อวดเกินจริง การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียวโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ผ่านดาวเทียม วิทยุชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้การของพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ และการค้าที่ทันสมัย การขนส่งที่สะดวกทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก มีรูปแบบที่สวยงาม และทำฉลากได้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสับสน เข้าใจผิด เกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทำให้เกิดผลกระทบต่างๆ³

ปัจจุบันปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลของศูนย์เฝ้าระวังและรับร้องเรียนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า ในปีงบประมาณ 2558 มีเรื่องร้องเรียนเข้ามารวมทั้งสิ้น 1,315 เรื่อง โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามสูงที่สุด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอ้างทำให้ผิวขาว ไร้ริ้วรอย
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างทำให้ผิวขาวเนียน
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างช่วยลดน้ำหนัก
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างทำให้น้ำอกโต และ
- 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างบำรุงร่างกาย/รักษาอาการต่างๆ

จากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เหล่านี้ พบว่า ไม่มีการขึ้นทะเบียนอาหาร มีการใช้เลขสารระบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารระบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ มีการใส่สารห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสถานที่ผลิตไม่เป็นความจริง ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้รับผลเสียหรืออันตราย เช่น การใช้เครื่องสำอางทาผิว ฝ้า หน้าขาว ที่ผสมสารห้ามใช้สารปรอท



ทำให้เกิดการแพ้ผื่นแดง ผิวน้ำดำ ผิบบางลง เกิดพิษสะสมของปรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบและไตอักเสบ สารไฮโดรควิโนน ทำให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง เกิดจุดด่างขาวที่หน้า ผิวน้ำดำ เป็นฝ้าถาวร รักษาไม่หาย และการใช้กรดเทรติโนอิกหรือกรดวิตามินเอ จะเกิดอาการหน้าแดง ระคายเคือง แสบร้อนรุนแรง เกิดการอักเสบ ผิวน้ำลอกอย่างรุนแรง และมีอาการรุนแรงถึงขั้นใบหน้าเสียโฉม นอกจากนี้บางรายอาจแพ้สารที่ใส่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรงทำให้เสียชีวิตไปเลยก็ได้ ส่วนในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากวิธีชีวิตอันเคร่งเครียดและเร่งรีบของคนไทยท่ามกลางมลภาวะต่างๆ ที่ทำร้ายสุขภาพจึงเป็นแรงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทต่อผู้ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคนส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในกลุ่มวิตามินโดยเฉพาะวิตามินรวม วิตามินอี วิตามินซี กลูตา และคอลลาเจน เพื่อเพิ่มเสน่ห์ความสวย ความใสของร่างกายและเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนอีกกลุ่มจะ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมอง บำรุงร่างกาย และเพิ่มกำลัง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อคลายเครียด คือ กลุ่มวิตามินบี ซึ่งปัญหาของกลุ่มนี้มักจะเกี่ยวกับการอ้างสรรพคุณเกินจริง มีราคาแพง เป็นต้น จะเห็นได้ว่านอกจากได้รับผลกระทบทางด้านร่างกายแล้ว ยังมีผลกระทบด้านอื่น ๆ เช่น สูญเสียเงินจำนวนมาก เสียเวลา ได้รับความอับอาย หากเป็นผู้ป่วยทำให้เสียโอกาสในการรักษา ส่งผลให้อาการของโรครุนแรงมากขึ้นได้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเหล่านั้น เป็นเรื่องภายในใจซึ่งหน่วยงานตัดสินใจของบุคคล เป็นสถานะที่บุคคลเกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่าตนเอง มีความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยแค่ไหน หากซื้อหรือใช้จะเกิดผลเสียอย่างไร โดยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แบ่งได้เป็น 6 ด้าน 1) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกายภาพ

3) ด้านการเงิน 4) ด้านจิตวิทยา 5) ด้านสังคม และ 6) ด้านเวลา⁵ ซึ่งหากบุคคลนั้นรับรู้ว่าตนเองเสี่ยงหรือมีโอกาสที่จะได้รับความรุนแรงหรือมีผลกระทบต่างๆ เกิดขึ้นกับตน จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นลงมือกระทำพฤติกรรมที่ลดความเสี่ยงหรือป้องกันความรุนแรงหรือมีผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น⁶

ทั้งนี้พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การใช้ความถี่ติดต่อตราผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 4) การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า 5) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และ 6) การเสาะแสวงหาการรับรอง⁷ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง⁵ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร⁸ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อและสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 30.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพ ซึ่งผู้นำด้านสุขภาพมีความสำคัญมากในการให้ความรู้ คำแนะนำ และมีพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง เพื่อให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดสุขภาพที่ดี เกิดความสมดุลทางสุขภาพและความยั่งยืนของประเทศ หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต จึงจัดการเรียนการสอนหัวข้อ “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ” ในวิชาการพยาบาลครอบครัวและชุมชน 1 ให้แก่นักศึกษา ชั้นปีที่ 2 โดยคาดหวังว่าจะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องให้แก่นักศึกษา ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้



นักศึกษาเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างไรก็ตามกลับพบว่า มีนักศึกษาพยาบาลใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดผลกระทบต่างๆ รวมทั้งนักศึกษาบางคนยังเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเหล่านั้น เช่น ครีมผิวขาว เครื่องสำอาง คอลลาเจน ดีทีออก ล้ำใส ผลิตภัณฑ์และยาลดน้ำหนัก เป็นต้น โดยนักศึกษาพยาบาลมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากการโฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์ การรีวิวสินค้า แบนด์ของสินค้า วันผลิตและหมดอายุ ราคา เป็นต้น⁹

สิ่งที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยแห่งนี้ไม่ได้แตกต่างจากนักศึกษาจากสถาบันอื่นหรือคณะอื่นมากนัก แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและพฤติกรรมพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพนั้นไม่ดีเท่าที่ควร นักศึกษาอาจจะเผลออันตรายที่เกิดขึ้น ซึ่งหากได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเหล่านั้น นอกจากผลกระทบโดยตรงทางด้านร่างกาย ทรัพย์สิน เวลา สิ่งสำคัญอีกอย่างคือ ความน่าเชื่อถือ/ความศรัทธาจากประชาชนลดลง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานในฐานะผู้นำด้านสุขภาพนั่นเอง และเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนใหญ่ศึกษาเพื่อหาระดับหรือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทต่างๆ และประเด็นของผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนวิจัยที่ศึกษาอำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และการศึกษาในนักศึกษาพยาบาลยังไม่มีมาก่อน ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างความรู้ ความตระหนัก จนเกิดการรับรู้ และมีพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความ

งามแก่นักศึกษาพยาบาล และคาดหวังว่านักศึกษานำไปปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเมื่อจบการศึกษาไปแล้ว ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาแก่ผู้รับบริการ และเป็นประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพพยาบาลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา
2. เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยหาความสัมพันธ์เชิงทำนาย (Correlational Predict Design) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 – มิถุนายน 2561

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ชั้นปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2560 และใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 371 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ชั้นปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2560 และใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 190 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน¹⁰ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ดังนี้

- 1) กำหนดประชากรที่จะศึกษาเป็นนักศึกษาพยาบาล



ชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งแต่ละชั้นปีมีจำนวน 158, 128 และ 85 คน ตามลำดับ โดยต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน

190 คน จึงดำเนินการดังนี้

รายการ	ชั้นปี			รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	
จำนวนประชากร	158	128	85	371
สัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นปี	$158/371=0.42$	$128/371=0.35$	$85/371=0.23$	1.00
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี	80	66	44	190

2) สุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปีด้วยการสุ่มแบบมีระบบ โดยนำรายชื่อของแต่ละหน่วยประชากรมาเรียงเลขที่แล้ว สุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อๆ ไปนับจากช่วง สัดส่วนที่คำนวณไว้ ($k = N \div n$) ตามลำดับจนครบ จำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณคดีและการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การรับรู้ความเสี่ยงและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของ ผู้บริโภคเพศหญิง⁵ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง อันตรายของวัยรุ่นหญิงจังหวัดอุบลราชธานี¹¹ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี รายรับต่อเดือน ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สิ่งที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และผลที่เกิดขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านกายภาพ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการเงิน จำนวน 3 ข้อ 4) ด้าน จิตวิทยา จำนวน 3 ข้อ 5) ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ และ

6) ด้านเวลา จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยเป็น ข้อคำถามด้านบวก 18 ข้อ และข้อคำถามด้านลบ 2 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ โดยข้อคำถามเชิงบวกมีเกณฑ์การให้ คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 4 คะแนน ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ส่วนข้อคำถามเชิงลบมีเกณฑ์การ ให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งให้ 4 คะแนน

แปลผลค่าคะแนนการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวมและรายด้าน โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถาม ด้วยวิธี การกำหนดอันตรภาคชั้นจำนวน 4 ระดับ กล่าวคือ นำ คะแนนสูงสุด 4 คะแนน ลบด้วยคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน หารด้วยจำนวนชั้นที่ต้องการ กำหนดตามช่วงคะแนน เฉลี่ยได้ดังนี้¹²

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.74	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.75-2.49	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.24	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.25-4.00	อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันความ เสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านการใช้ความถี่ต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์



จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า
จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง
จำนวน 3 ข้อ และ 6) ด้านการเสาะแสวงหาการรับรอง
จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยเป็นข้อคำถาม
ด้านบวก 16 ข้อ และข้อคำถามด้านลบ 4 ข้อ ลักษณะ
ข้อคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
4 ระดับ โดยข้อคำถามเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนน
ปฏิบัติเป็นประจำให้ 4 คะแนน ถึงไม่เคยปฏิบัติให้ 1
คะแนน ส่วนข้อคำถามเชิงลบมีเกณฑ์การให้คะแนน
ปฏิบัติเป็นประจำให้ 1 คะแนน ถึงไม่เคยปฏิบัติให้ 4
คะแนน

แปลผลค่าพฤติกรรมกำบังกำบังความเสี่ยงจากการ
ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามคะแนนโดยรวมและรายด้าน
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามกับ
อันตรภาคชั้น 4 ระดับ เช่นเดียวกับเครื่องมือส่วนที่ 2
กล่าวคือ

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.74	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.75-2.49	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.24	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.25-4.00	อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย พยาบาลผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 2 ท่าน อาจารย์พยาบาลผู้
เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การวัดและประเมิน
ผล 1 ท่าน ได้ค่า CVI เท่ากับ .80 ปรับปรุงและแก้ไขให้
มีความเหมาะสมก่อนที่จะทดลองใช้กับผู้มีคุณสมบัติ
คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่า

ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha
Coefficient)¹³ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้ง
ฉบับ เท่ากับ .71 โดยการเรียนรู้ความเสี่ยงจากการใช้
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเท่ากับ .69 และพฤติกรรมกำบัง
กำบังความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
เท่ากับ .72

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยใน
มนุษย์จากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
และการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง 2) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ
แบบสอบถามด้วยตัวเอง และ 3) ตรวจสอบความ
สมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำไป
วิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูป และวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริม
ความงาม วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ

2) ข้อมูลการเรียนรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมกำบัง
กำบังความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไป
แปลผล 4 ระดับ คือ ระดับน้อย ปานกลาง มาก และมาก
ที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งโดยรวมและรายด้าน

3) หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและ
พฤติกรรมกำบังกำบังความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์
เสริมความงาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson' Product Moment Correlation) โดยกำหนด
ค่าระดับความสัมพันธ์ ดังนี้¹⁴ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .01 - .20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .21 - .40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .41 - .60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ .61 - .80	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มากกว่า .80	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก



4) วิเคราะห์อำนาจการทำนายการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายการรับรู้ความเสี่ยงอันตรายที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติถดถอยอย่างง่าย ได้ทำการทดสอบข้อตกงเบื้องต้นตามหลักการใช้สถิติดังกล่าว ดังนี้¹⁵

1) ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot พบว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนใหญ่จะอยู่รอบ ๆ เส้นตรง และพิจารณากราฟการแจกแจงข้อมูล Histogram พบว่ากราฟมีความสมมาตร ลักษณะกราฟเป็นรูปประฆังคว่ำ มีจุดยอดโค้งอยู่ตรงกลาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality)

2) ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) โดยการทดสอบสถิติเอฟ (F-test) พบว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ($F=11.241$, $p=.001$)

3) ข้อมูลมีความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นเอกภาพ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาจากกราฟ Scatter plot พบว่า จุดห่างจากเส้นตรงที่ 0 กระจายใกล้เคียงกันและจุดกระจายไม่เกิน ± 3

4) ความอิสระของความคลาดเคลื่อน (Error) ของข้อมูลไม่สัมพันธ์กัน (ไม่มี Auto-correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.5

6. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี สงขลา เลขที่ BCNSK 5/2561 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิโดยชี้แจงรายละเอียด ดังนี้ 1) ชื่อและข้อมูลผู้วิจัย 2) วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 3) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4) การเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ

5) การเสนอผลงานวิจัยในภาพรวม 6) ลิขสิทธิ์ที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจาก การวิจัยโดยไม่มีผลกระทบต่อไป ๆ ต่อผู้ร่วมวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.16) และมีอายุระหว่าง 18-20 ปี (ร้อยละ 73.16) กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 42.11) มีรายรับต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 61.05) ทุกคนมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทุกวัน (ร้อยละ 87.37) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 82.63) และมีเหตุผลในการเลือกใช้เพื่อความสวยงาม (ร้อยละ 84.21) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามส่วนใหญ่มาจากตนเอง (ร้อยละ 86.32) เมื่อใช้แล้วเกิดผลด้านบวกทำให้สุขภาพกาย/ผิวดีขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 88.42) และเกิดผลด้านลบคือผลลัพธ์ไม่ตรงตามสรรพคุณมากที่สุด (ร้อยละ 53.68)

2. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายด้าน (n = 190)

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	Mean	SD	ระดับ การรับรู้ความเสี่ยง
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.07	.37	มาก
2. ด้านกายภาพ	2.80	.43	มาก
3. ด้านการเงิน	2.98	.48	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	2.97	.48	มาก
5. ด้านสังคม	2.62	.58	มาก
6. ด้านเวลา	3.15	.56	มาก
โดยรวม	2.93	.25	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=2.93, SD=.25) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านเวลาจะมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean

=3.15, SD=.56) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสังคม (Mean=3.07, SD=.37, Mean=2.98, SD=.48, Mean=2.97, SD=.48, Mean=2.80, SD=.43 และ Mean=2.62, SD=.58 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายด้าน (n = 190)

พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยง จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	Mean	SD	ระดับ พฤติกรรม
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.12	.51	มาก
2. ด้านการใช้ความถี่ต่อตราผลิตภัณฑ์	3.23	.48	มาก
3. ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	2.77	.45	มาก
4. ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า	2.78	.62	มาก
5. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	2.69	.61	มาก
6. ด้านการเสาะแสวงหาการรับรอง	3.16	.58	มาก
โดยรวม	2.96	.29	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=2.96, SD=.29) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการใช้ความถี่ต่อตรา

ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.23, SD=.48) รองลงมาคือ ด้านการเสาะแสวงหาการรับรอง ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านการเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (Mean=3.16,



SD=.58 , Mean=3.12, SD=.51, Mean=2.78, SD=.62, Mean=2.77, SD=.45 และ Mean=2.69, SD=.61 ตามลำดับ)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมี

ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241

4. อำนาจการทำนายการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ตารางที่ 4 อำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (n = 190)

ตัวแปร	ค่าคงที่	B	Beta	R ²	F
การรับรู้ความเสี่ยงอันตรายจากผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2.154	0.274	0.241	0.058	11.60**

**p<.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถทำนายพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ .058 แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามทำนายพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ร้อยละ 5.80 โดยสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

พฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม = 2.154 + 0.274 (การรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงาม)

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มขึ้น .274 หน่วย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 อธิบายได้ตามทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งกล่าวว่า ถ้าบุคคลนั้นๆ รับรู้ว่าตนเองอยู่ในภาวะเสี่ยงหรือรับรู้ว่าจะมีโอกาสของการที่จะเกิดโรคหรือรับรู้ว่ามีปัจจัยอันตรายหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตนเองจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นลงมือกระทำพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบหรือมีพฤติกรรมการป้องกันปัญหาสุขภาพ/โรคที่อาจจะเกิดขึ้น⁶ โดยการวิจัย



ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาพยาบาลมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับมากจึงทำให้มีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงมากเช่นกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง⁵ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร⁶ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน แต่ที่การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาพยาบาลมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ ทำให้ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ราคาถูกตามตลาดนัด เป็นต้น ดังนั้นต่อให้มีการรับรู้ความเสี่ยงที่ดี แต่ถ้าถูกจำกัดด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ก็ย่อมส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำได้ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไอนด์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร¹⁶ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไอนด์ไลน์ฟิตเนส และเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย¹⁷ พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01

2. อำนาจในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถทำนายพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสามารถในการทำนายได้ร้อยละ 5.80 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งกล่าวว่า ถ้าบุคคลนั้น ๆ รับรู้ว่าตนเองอยู่ในภาวะเสี่ยงหรือรับรู้ว่าตนเองมีโอกาสของการที่จะเกิดโรคหรือรับรู้ว่ามียาอันตรายหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตนเองจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นลงมือกระทำพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบหรือมีพฤติกรรมการป้องกันปัญหาสุขภาพ/โรคที่อาจจะเกิดขึ้น⁶ ยิ่งหากบุคคลนั้นรับรู้ว่าตนเองสามารถปฏิบัติพฤติกรรมใด ๆ ได้จะเป็นทั้งเหตุและผลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งจะทำให้มีการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นยิ่งขึ้น¹⁸

อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าความสามารถในการทำนายของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำนายได้เพียงร้อยละ 5.80 เท่านั้น อาจเนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพียงประเด็นเดียว โดยไม่ได้ศึกษาการรับรู้ในประเด็นอื่นๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การรับรู้สมรรถนะในตนเอง แรงสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ามีความสามารถในการทำนายสูง ดังการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในเรื่องความงามและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย¹⁷ พบว่า ความตระหนักและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์



การทำนาย (R^2) เท่ากับ .487 ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานได้ร้อยละ 48.70 และเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร⁸ พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 30.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักศึกษาพยาบาล ควรนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) กลุ่มกิจการนักศึกษา ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาพยาบาลมีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงและวิธีป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านเสียงตามสาย การให้ความรู้โดยใช้สื่อ/วิธีการที่น่าสนใจ เช่น การแสดงละครบทบาทสมมติ การทำวิดีโอเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ การนำเสนอข่าวสารอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น รวมถึงการประกวดหรือให้รางวัลแก่นักศึกษาที่มีพฤติกรรมที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อที่จะนำไปสู่ความตระหนักในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่อไป

2) กลุ่มวิชาการ ควรนำไปปรับรูปแบบการเรียนการสอนรายวิชาการพยาบาลครอบครัวและชุมชน 1 หัวข้อ “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ” ให้มีความน่าสนใจ ทันยุคทันสมัย และมีการใช้สื่อในการเรียนการสอนมีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษาพยาบาลและให้ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และการเกิดพฤติกรรมที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอำนาจในการทำนายกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่ายังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกับพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางเพื่อนำผลมาวางแผนและแก้ไขปัญหามาให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือ ขอขอบคุณนักศึกษาพยาบาล ชั้นปีที่ 1-3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลาทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการวิจัยครั้งนี้

References

1. Krairiksh P. The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption of Thai Women in Online Social Media Era. [Master thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2016. (in Thai).
2. Food and Drug Administration. Cosmetic Advertising Guide. Bangkok: Aksorn Graphic and Design Publication; 2015. (in Thai).
3. Uthai Thani Provincial Health Office. The Manual on Consumer Protection, Uthai Thani Province. Uthai Thani: (n.p); 2012. (in Thai).
4. Food and Drug Administration. Action to file a complaint in 2016. [Internet]. 2016[cited 2016 Oct 22]. Available from: <http://newsser.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/>



- theme/info_operation.php?Submit=Clear.
(in Thai).
5. Jaidee J. The Relationships among Female consumers' Knowledge, Perceived Risk and Buying Behaviors of The skin whitening lotion products. [Master thesis]. Chon Buri: Burapha University; 2015. (in Thai).
 6. Becker MH. The health belief model and personal health behavior. Health Education monograph 1974;2(a):409-417.
 7. Schiffman LG, Kanuk LL. Cosumer Behavior. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall; 2010.
 8. Praphasai P. Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok. [Master thesis]. Bangkok: Bangkok University;2016. (in Thai).
 9. Boromarajonani College of Nursing, Songkhla. Report on the using cosmetic products of nursing students. Songkhla: Author; 2017. (in Thai).
 10. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. educational and psychological measurement. University of Minnesota; 1970.
 11. Kongwong R, Wattananamkul V. A study of "harmful cosmetics" usage behavior among female teenagers in Ubon Ratchathani Province. Isan Journal of Pharmaceutical Sciences 2011;7(1): 76-87. (in Thai)
 12. Sricharu T. Research and statistical data analysis with SPSSand AMOS. 13th ed. Bangkok: SR Printing; 2012. (in Thai).
 13. Cronbach LJ. Essentials of psychological testing. 3rd ed. New York: Harper & Row; 1951.
 14. Wiedemann PM, Schutz H. The precautionary principle and risk precreation: experimental studies in the EMF area. Environmental Health Perspectives 2005; 113(4):402-5.
 15. Hair FJ, Black CW, Babin JB, Anderson ER. Multivariate data analysis. 7th ed. New Jersey: Pearson Education; 2010.
 16. Insuwan R. Factors Affecting service behavior of consumers in Bangkok toward Anunline Fitness. [Master thesis]. Bangkok: Srinakharinwirot University;2012. (in Thai).
 17. Aphisamacharayothin P. Factors effecting to beauty awareness and unstandardized cosmetic used behaviors of Thai women. Thaksin University Library Journal 2017; 6(2):193-216. (in Thai).
 18. Pender NJ, Carolyn LM, Parsons MA. Health Promotion in Nursing Practice 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2006.