

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

Decision Making About Skin Whitening Products Among Undergraduate Student in Bangkok

ปพนสรค์ กลั่นเรืองแสง (Paponson Klanruangsang)*

ดร.มลินี สมภพเจริญ (Dr.Malinee Sompopcharoen)** ดร.ณัฐนารี เอมยงค์ (Dr.Natnaree Aimyong)^{1***}

บทคัดย่อ

วัยรุ่นไทยมีความนิยมการมีผิวขาวใสจากการกระตุ้นจากสื่อต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางสุขภาพ การวิจัยนี้เพื่อประมาณผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ และหาปัจจัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี การสำรวจโดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 คนตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยแบบโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การไม่พึงพอใจต่อผิวพรรณของตนเอง ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ การได้รับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยนี้นำไปสู่การให้ความรู้และสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใส

ABSTRACT

The presumed influence of the lightening skin from media may lead to the adverse effects. The aims of this study were to estimate the rate of skin lightening consumer among undergraduate student and the factors affected on their decision. The total 319 participant were included into the study, 20% of them using skin lightening products during past 3 months. The multiple logistics regression showed that self-image of darker skin, knowledge about products, social support from health staff and monthly income were associated to decision making for consuming skin lightening products. Creating risk communication and health literacy about skin lightening products need to be developed.

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ การรู้เท่าทันสื่อ วัยรุ่น

Keywords: Skin whitening products, Media literacy, Teenage

¹ Correspondent author: natnaree.aim@mahidol.ac.th

* นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาชีวสถิติ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสุขาภิบาลและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** อาจารย์ ภาควิชาชีวสถิติ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



บทนำ

ผลจากความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้วัยรุ่นสามารถรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายนอกจากจะส่งผลดีด้านการศึกษาแล้ว ยังมีความรู้ใหม่ๆ แล้ว ยังมีงานวิจัยที่พบว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการลดลงในความพึงพอใจของภาพลักษณ์ของตนเองในวัยรุ่น [1] วัยรุ่นเป็น ต้องการการยอมรับจากเพื่อน และเริ่มใส่ใจในด้านความสวยงาม [2] ส่งผลให้วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ขาดความอ้วน อาหารเสริม และยาเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ เป็นต้น [4] โดยปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงาม [3] ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต [4-5]

ในปัจจุบันการมีผิวพรรณที่ขาวใสเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นในเอเชียโดยเฉพาะในประเทศจีน ใต้หวันและอินเดีย วัยรุ่นในประเทศเหล่านี้ต้องการมีผิวขาวใสเพราะเชื่อว่าจะทำให้สามารถหางานได้ง่าย รวมไปถึงโอกาสการเลือกคู่ครอง [6] ในประเทศไทยกระแสความนิยมผิวขาวปรากฏ ทั้งในเพศหญิง และเพศชาย โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิวพรรณ หรือการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง [5, 7-8] ดังนั้นจึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ หรือการโฆษณาเกินจริงเข้ามาสู่ท้องตลาด โดยมีการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถตรวจสอบได้ยาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณมีได้อยู่ในรูปแบบของครีมทาผิวเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในรูปแบบของการกิน และการฉีดเข้าผิวหนังโดยตรงอีกด้วย หากกลุ่มวัยรุ่นบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยปราศจาก การทดสอบอาการแพ้ และคำแนะนำที่ถูกต้องในการใช้ยังอาจส่งผลทางด้านสุขภาพให้กับวัยรุ่นได้ในระยะยาวอีกด้วย

วัยรุ่นตอนปลาย คือช่วงอายุตั้งแต่ 18-22 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาพบว่ามีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สูงมากกว่ากลุ่มวัยอื่น [4-5, 9] และยังเป็นวัยที่มีอิสระทั้งทางด้านการตัดสินใจ รวมไปถึงมีความอยากรู้อยากลอง จึงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมความงามและภาพลักษณ์ [10] ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความขาวใสให้ผิวพรรณโดยวิธีกินหรือฉีดเข้าใต้ผิวหนัง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างไรก็ตามการเรียนในระดับมหาวิทยาลัยนักศึกษามีความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์แตกต่างกัน นักศึกษาในคณะด้านการแพทย์ สาธารณสุขและวิทยาศาสตร์การแพทย์ด้านอื่นๆ ควรมีความรู้ด้านการใช้และการป้องกันตนเองจากผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความขาวใสของผิวพรรณมากกว่านักศึกษาในสาขาอื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการประมาณอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รูปแบบการใช้ การคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อ รวมไปถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการค้า โดยเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์สาขาต่างๆ กับนักศึกษาสาขาอื่นๆ ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่การประมาณขนาดของปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใส รวมไปถึงแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงที่นำไปสู่การป้องกันผลข้างเคียงอันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสในกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อประมาณผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ นอกจากนั้นยังวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาดังกล่าว

วิธีการวิจัย

การศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administrative questionnaire) กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่มีเวลาว่างตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย ณ ตอนที่ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามในสถานที่นั้นๆ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม นักศึกษายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยการลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เนื่องจากการวิจัยนี้ต้องการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสระหว่างนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข กับนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่มได้แก่ [11]

$$N = \frac{\left(z_{1-\alpha} \sqrt{\pi_0(1-\pi_0)} + z_{1-\beta} \sqrt{\pi_A(1-\pi_A)} \right)^2}{(\pi_A - \pi_0)^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าอำนาจการทดสอบ ที่ 80% จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 45 นักศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ, การบริโภครอาหารเสริม ($\pi_0=0.45$) [11] นักวิจัยคาดหมายว่านักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสในน้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสาขาอื่นๆ ดังนั้นจึงคาดหมายให้มีความแตกต่างกันร้อยละ 10 ดังนั้น $\pi_A=0.35$ ดังนั้นคำนวณตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 252 คน ผู้วิจัยได้คำนึงถึงปัญหาความครบถ้วนของข้อมูลจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีกร้อยละ 20% เพื่อไม่ให้อำนาจจำแนกลดลง ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 157 คน หรือ เก็บตัวอย่างทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 314 คนการวิจัยนี้ผ่านการอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เลขที่ 2016-071

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณสำหรับงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสหมายถึง วิตามินซี หรือกรดแอสคอร์บิก (ascorbic acid) กลูตาไธโอน (glutathione) และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) ในประเภทรับประทาน และ/หรือสารละลายที่ใช้ในการฉีด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมดังกล่าวในการนำมาบริโภค ในส่วนของตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยนำ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์และปริมาณการใช้ที่เหมาะสม จำนวน 12 ข้อ ทักษะด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ และการรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 14 ข้อ
2. ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย รายได้ การเข้าถึงสื่อโซเชียล ความรู้สึกพึงพอใจสีผิวของตนเอง
3. ปัจจัยเอื้อ ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผิวขาวจาก ครอบครัว เพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ต



โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรง (validity) ของแบบสอบถาม และ นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) โดยแบบสอบถามให้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 65 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบพหุ (Multiple logistic regression) โดยตัวแปรตามได้แก่การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใส และตัวแปรต้นได้แก่ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม การวิเคราะห์ข้อมูลทำด้วยโปรแกรม SPSS Version18 ภายใต้ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 320 คน โดยมีนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 160 คน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการกิน และทั้งกินทั้งฉีด เป็นร้อยละ 26.3 และ 0.6 ตามลำดับ สำหรับนักศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการกิน การฉีด และทั้งกินและฉีดเป็นร้อยละ 10.6, 0.6 และ 2.5 ตามลำดับ เนื่องจากมีนักศึกษารายงานว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสด้วยวิตามินซี เพียงหนึ่งคนนักศึกษาค้นนี้อาจมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างจึงตัดตัวอย่างนี้ออกจากการศึกษา ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสจึงจำกัดเฉพาะวิธีกิน หรือทั้งกินและฉีดผลิตภัณฑ์เท่านั้น (ตารางที่ 1)

กลุ่มตัวอย่างสามในสี่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้มีนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นเพศทางเลือก โดยร้อยละ 40 ของนักศึกษากลุ่มเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว นักศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่านักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์มากกว่าครึ่งหนึ่ง ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท เปรียบเทียบกับนักศึกษาในสาขาอื่นๆ พบว่า ร้อยละ 38.1 ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท อย่างไรก็ตามนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์มีค่าเฉลี่ยรายจ่ายสูงกว่านักศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ ด้านความพอใจต่อสีผิวของตนเองนั้นนักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ ร้อยละ 55.6 และสาขาอื่นๆ ร้อยละ 66.9 รู้สึกพึงพอใจกับสีผิวของตนเอง นักศึกษาทั้งสองสาขามีรูปแบบการหาความรู้จากสมาร์ทโฟนคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้การได้รับคำปรึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากคนรอบข้าง บุคคลากรทางการแพทย์และค้นคว้าด้วยตัวเองมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 2)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวด้วยการกิน หรือกินและฉีดจำแนกตามลักษณะตัวอย่างพบว่านักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์มีค่าเฉลี่ยอายุ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ทักษะการตัดสินใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรู้เท่าทันการตลาดสูงกว่านักศึกษาในสาขาอื่นๆ เล็กน้อย นักศึกษาชายที่เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์มีร้อยละของการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่านักศึกษาชายที่ศึกษาในสาขาอื่นๆ ในขณะที่นักศึกษานักศึกษามีร้อยละการใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน นักศึกษาที่มีรายรับอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละที่มากที่สุดในนักศึกษาทั้งสองกลุ่ม นักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ร้อยละ 41.9 และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ร้อยละ 47.6 มีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองแต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสให้ผิว

นักศึกษาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิวทั้งสองกลุ่มได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากครอบครัวหรือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และบุคลากรทางการแพทย์ ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรเชิงพหุ โดยสมการมีค่า Hosmer-Lemeshow goodness-of fit ให้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบร้อยละ 83.1 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมกับข้อมูลดีแล้ว (sig = 0.401) อย่างไรก็ตามตัวแปรรายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมิได้นำมาร่วมวิเคราะห์เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรรายรับต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ แล้ว นักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์เพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวประมาณ 3 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ (95%CI=(1.38, 6.34)) การที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสีผิวของตนเองจะเพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความขาวของผิวน้อยกว่าประมาณ 2 เท่าเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่พึงพอใจต่อสีผิว (95%CI=(0.268, 0.98)) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.5 เท่าเมื่อเทียบกับตัวอย่างที่ไม่ได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ (95%CI=(1.26, 5.03)) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น 2.7 เท่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายรับน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (95%CI=(1.03, 7.29)) กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น 1.2 เท่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มี (95%CI=(1.05, 1.42)) โดยตัวแปรอายุ เพศ ทักษะคิดที่ถูกต้องในการใช้ผลิตภัณฑ์ การรู้เท่าทันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผิวขาว การได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากคนรอบข้าง และค้นคว้าด้วยตนเองไม่ได้มีส่วนในการเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเพิ่มความขาวของผิวพรรณ (p-value < 0.05) โดยตัวแปรเพศเป็นตัวแปรที่มีตัวแปรความมากที่สุดซึ่งสังเกตได้จากพบเปลี่ยนแปลงค่า odds ratio มากระหว่าง adjusted model และ unadjusted model (ตารางที่ 4)

สรุปผลการวิจัย

นักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิวสูงกว่านักศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิทยาศาสตร์สุขภาพประมาณสองเท่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นามากที่สุดในทั้งสองกลุ่มได้แก่การบิกันวิตามินซี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สาขาที่เรียน ความไม่พึงพอใจต่อสีผิวของตนเอง ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มความขาวของผิวพรรณ การได้รับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกวนในการวิจัย

อภิปรายผล

วิตามินซีเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการกิน หรือกินร่วมกับฉีดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผลการวิจัยยืนยันว่าการใช้วิตามินซี สามารถเพิ่มความขาวของผิวพรรณได้ [12] ในทางการแพทย์มีใช้วิตามินซีเพื่อป้องกันการเกิดภาวะหลอดเลือดในสมอง (Stroke) ในคนที่แข็งแรง [13] หรือใช้เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายในกลุ่มผู้ป่วยมะเร็ง [14] แม้ว่าวิตามินซีจะเป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการ แต่การบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นอาจจะก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้แก่ การระคายเคืองของกระเพาะอาหาร และอาการท้องร่วงได้ งานวิจัยนี้ไม่ได้รวมพฤติกรรม



การใช้ครีมเพื่อเพิ่มความขาวของผิวซึ่งมีการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีส่วนผสมของสารปรอทซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้ใช้ [15]

งานวิจัยนี้พบว่าความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิว โดยผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น การศึกษาในประเทศรวันดา พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ผลข้างเคียงและอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวแต่ก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป [16] อย่างไรก็ตามสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของนักศึกษา 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย [17] พบว่าปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ความตระหนักเกี่ยวกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่งานวิจัยนี้ได้จำกัดการใช้อยู่ในรูปแบบของการกิน หรือทั้งกินและฉีด แต่รวมถึงการทาผิวด้วย งานวิจัยนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยเป็นปัจจัยที่ลดโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ดังนั้น การให้ความรู้การเพิ่มความตระหนักด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวควรมุ่งเน้นในกลุ่มผู้มีรายได้สูงก่อน

การศึกษานี้พบว่ามึนศึกษาประมาณร้อยละ 40 ไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามนักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสีผิวของตนเองประมาณร้อยละ 40 รายงานว่าบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวให้ผิวพรรณ และยังพบว่าความไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเองเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิว ความรู้สึกลอยๆ ใจว่าผิวขาวมิได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังพบค่านิยมนี้ในประเทศจีน ไต้หวัน อินเดีย และแอฟริกาใต้ [18-19] การศึกษาในประเทศอเมริกาพบว่าอาสาสมัครการวิจัยเชื่อมโยงผู้ที่ผิวดำเข้ากับการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม [20] ค่านิยมดังกล่าวส่งผลให้คนแสวงหาวิธีการในการที่จะทำให้ตนเองมีผิวที่ขาวขึ้นจนบางครั้งถึงขั้นถึงผลข้างเคียงที่ส่งผลต่อสุขภาพได้ หน่วยงานต่างๆ ควรสร้างความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าว รวมไปถึงพฤติกรรมกล่อมเลือนเรื่องสีผิวและการเหยียดสีผิวอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิวมากกว่าร้อยละ 75 ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาจากครอบครัวเพื่อน หรือคนใกล้ชิด แต่เมื่อควบคุมตัวแปรกวนอื่นๆ แล้วพบว่าผู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคลากรทางการแพทย์จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูล อย่างไรก็ตามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ควรระมัดระวังเรื่องการแอบอ้างการเป็นบุคลากรทางการแพทย์ หรือการให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน เช่น องค์การอาหารและยาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีกลูต้าไธโอนเป็นส่วนประกอบอยู่ในกลุ่มที่มีความปลอดภัยไม่จำเป็นต้องมีการขออนุมัติด้านความปลอดภัย แต่กลูต้าไธโอนที่อยู่ในรูปแบบของการฉีดถูกห้ามจัดจำหน่ายเนื่องจากมีรายงานเกี่ยวกับผลข้างเคียงของการใช้ [21] กลุ่มวัยรุ่นจึงควรมีความชาญฉลาดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ปัจจัยเรื่องสาขาที่ศึกษายังคงมีการทำการวิจัยในปริมาณที่น้อย และต้องการการศึกษาในนักศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามการพบว่านักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์การแพทย์มีส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่านักศึกษาในสาขาอื่นๆ ยังอาจหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายก็เป็นที่ตัวแปรเพศซึ่งงานวิจัยนี้จำแนกเป็นเพศชาย เพศหญิงและกลุ่มข้ามเพศเป็นตัวแปรกวนที่ต้องการการวิเคราะห์แบบจัดชั้นภูมิเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้นเพราะคนที่มีเพศสภาพต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ และความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าการวิจัยนี้พบว่าความชาญฉลาดทางการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวของผิวแต่มีงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือก [22]

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนบางส่วนจากสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

เอกสารอ้างอิง

1. Natthakarn K. The association among internet use behaviors, body image satisfaction and eating behaviors of students grades 7th-12th in the Thai educational system in Bangkok metropolitan [Thesis]. Banngkok: Mahidol University; 2015. Thai.
2. Witthayakorn C. Adolescent psychology. Bangkok: Winyuchon; 2009. Thai.
3. Thitikan P, Phansapon K. The Behaviors of consuming supplementary food of students Kamphaeng Phet Rajabhat University MaeSot. In: Naresuan 12th researches and innovation for development 2016 July 21-22; Naresuan University, Thailand. Pitsanulok: 2016. p. 1439-1451. Thai.
4. Varawan J. Factor related to people's behavior on dietary supplement products in Bangkok metropolitan [Thesis]. Banngkok: Kasetsart University; 2001. Thai.
5. Ornautjima P, Sawaros S. Comparison of behavior and attitude towards marketing factors to buy supplements of youth, adult, middle aged and elderly [Master of Business Administration]. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce; In press. Thai.
6. Martin P., Skin whitening big market in Asia; 2009 [cited 2017 Jul 25]. Available from: <https://www.pri.org/stories/2009-03-30/skin-whitening-big-business-asia>.
7. Kanitta K. Marketing mix factors affecting buying behavior supplement containing glutathione of teenagers in Bangkok [Dissertation]. Petchaburi: Silpakorn University; 2015. Thai.
8. Thaksinee S, Benjamaporn K, Suttasinee S, Narongchai C, Suwanna P. The use of glutathione for whitening skin among UbonRatchathani University students according to the theory of planned behavior. IJPS 2016; 11: 171-178. Thai.
9. Sutineekorn P. Factors affecting the decision towards selecting beauty clinic of students in Bangkok area [Independent study]. Bangkok: Kasetsart University; 2015. Thai.
10. Sakesan W, Warangkana A. The study of consumer behavior on vitamin supplement products in Bangkok. Srinakharinwirot business journal 2014; 1: 65-79. Thai.
11. Fleiss JL. Statistical Methods for Rates and Proportions. 2nd Ed. New York: Wiley; 1981.
12. Mikirova N, Casciari J, Riordan N, Hunninghake R. Clinical experience with intravenous administration of ascorbic acid: achievable levels in blood for different of inflammation and disease in cancer patients. Journal of Translational Medicine 2013; 11: 191
13. Mikirova NA, Ichim TE, Riordan NH. Anti-angiogenic effect of high doses of ascorbic acid. Journal of Translational Medicine 2008; 6: 50
14. Stephenson CM, Levin RD, Spector T, Lis CG. Phase I clinical trial to evaluate the safety, tolerability and pharmacokinetics of high-dose intravenous ascorbic acid in patients with advanced cancer. Cancer Chemotherapy and Pharmacology 2013; 72: 139-146



15. Hamann CR, Boonchai W, Wen L, Sakanashi EN, Chu CY, Hamann K, Hamann CP, Sinniah K, Hamann D. Spectrometric analysis of mercury content in 549 skin-lightening products: Is mercury toxicity a hidden global health hazard?. *Journal of the American Academy of Dermatology*. 2014 Feb 28; 70(2): 281-287.
16. Kamagaju L, Morandini R, Gahongayire F, Stévigny C, Ghanem G, Pirotte G, Duez P. Survey on skin-lightening practices and cosmetics in Kigali, Rwanda. *International journal of dermatology*. 2016 Jan 1; 55(1): 45-51.
17. Peltzer K, Pengpid S. Knowledge about, attitude toward, and practice of skin lightening products use and its social correlates among university students in five Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) countries. *International journal of dermatology*. 2017 Mar 1; 56(3): 277-283.
18. Wong C, Wong S, Tang H, Minocha R, Singh R, Grills N. Use of skin-lightening products among outpatient attendees in a North Indian Hospital. *Indian Journal of Public Health*. 2017 Apr 1; 61(2): 137.
19. Dlova NC, Hamed SH, Tsoka-Gwegweni J, Grobler A. Skin lightening practices: an epidemiological study of South African women of African and Indian ancestries. *British Journal of Dermatology*. 2015 Jul 1; 173(S2): 2-9.
20. Alter AL, Stern C, Granot Y, Balcetis E. The “bad is black” effect: Why people believe evildoers have darker skin than do-gooders. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2016 Dec; 42(12): 1653-1665.
21. Malathi M, Thappa DM. Systemic skin whitening/lightening agents: What is the evidence?. *Indian Journal of Dermatology, Venereology, and Leprology*. 2013 Nov 1; 79(6): 842.
22. Lakkana A, Pranee L, Pannee P. Consumer behaviors and knowledge about supplementary products in Northeastern, Thailand. *Alternative Medicine Bureau* 2008; Initial period: 37-45. Thai.

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	แอลฟาครอนบาค
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.678
ทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์	0.659
การรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด	0.722

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาที่เรียน

ตัวแปร	สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ (n = 160)		สาขาอื่น ๆ (n = 159)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	37	23.1	39	24.4
หญิง	122	76.3	112	70
บุคคลข้ามเพศ	1	0.6	9	5.6
รายรับต่อเดือน (บาท)				
น้อยกว่า 5,000	32	20	69	43.1
5,001 - 10,000	46	28.7	30	18.8
10,001 - 15,000	57	35.6	43	26.9
มากกว่า 15,000	25	15.6	18	11.2
รายจ่ายต่อเดือน (บาท)				
น้อยกว่า 5,000	76	47.5	119	74.4
5,001 - 10,000	59	36.9	26	16.2
10,001 - 15,000	22	13.8	14	8.8
มากกว่า 15,000	3	1.9	1	0.6
การเข้าถึงสื่อโซเชียลโดยสมาร์ทโฟน	150	93.8	154	96.9
ความพึงพอใจ	89	55.6	107	66.9
แหล่งการได้รับข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์				
ครอบครัว เพื่อน	122	76.3	110	68.8
บุคลากรทางการแพทย์	32	20.0	31	19.4
สื่อโซเชียล	107	66.9	104	65.0
อายุ (ปี) Mean (S.D.)	20.64	(0.77)	20.44	(0.96)
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mean (S.D.)	5.3	(2.11)	4.14	(2.00)
ทัศนคติที่ถูกต้องในการใช้ผลิตภัณฑ์ Mean (S.D.)	39.83	(3.75)	37.67	(4.23)
การรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด Mean (S.D.)	46.43	(3.75)	37.67	(4.23)



ตารางที่ 3 รายละเอียดการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจแก่นตามสาขาที่เรียน

วิธีการ บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์	สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ (n = 160)		สาขาอื่นๆ (n = 159)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โดยการกิน		42	26.3	17	10.6
	วิตามินซี	42	26.3	17	10.6
	กลูตาเจน	7	4.4	10	6.3
	สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	6	3.8	4	2.5
	กลูตาไธโอน	4	2.5	5	3.1
	พืชมโรส	0	0.0	1	0.6
โดยการฉีด		0	0.0	1	0.6
	วิตามินซี	0	0.0	1	0.6
ทั้งกินและฉีด		1	0.6	4	2.5
	วิตามินซี	1	0.6	3	1.9
	กลูตาไธโอน	0	0.0	3	1.9

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบปัจจัยเดียว และแบบปัจจัยเชิงพหุ

ปัจจัย	การวิเคราะห์แบบปัจจัยเดียว			การวิเคราะห์แบบปัจจัยเชิงพหุ		
	อัตราส่วนออก	ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%		อัตราส่วนออก	ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%	
		ต่ำสุด	สูงสุด		ต่ำสุด	สูงสุด
อายุ (ปี)	0.84	0.63	1.13	0.71	0.49	1.02
เพศ						
หญิง	1.00			1.00		
ชาย	2.71	0.73	10.00	3.14	0.64	15.35
เพศทางเลือก	0.92	0.47	1.78	1.25	.57	2.74
สาขาที่เรียน						
สาขาอื่นๆ	1.00			1.00		
วิทยาศาสตร์การแพทย์	2.42	1.36	4.30	2.96	1.38	6.34
การเข้าถึงข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน						
ไม่ใช่	1.00			1.00		
ใช่	1.00	0.28	3.67	1.42	0.30	6.78
ความพึงพอใจในสัปดาห์ของตนเอง						
ไม่พึงพอใจ	1.00			1.00		
พึงพอใจ	0.41	0.24	0.72	.513	.268	0.98

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบปัจจัยเดียว และแบบปัจจัยเชิงพหุ (ต่อ)

ปัจจัย	การวิเคราะห์แบบปัจจัยเดียว			การวิเคราะห์แบบปัจจัยเชิงพหุ		
	อัตราส่วนออก	ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%		อัตราส่วนออก	ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%	
		ต่ำสุด	สูงสุด		ต่ำสุด	สูงสุด
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1.28	1.12	1.46	1.22	1.05	1.42
ทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์	0.94	0.88	1.01	.91	0.83	0.99
การรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด	0.98	0.94	1.03	.98	0.92	1.04
การได้รับคำปรึกษาจากบุคคลรอบข้าง						
ไม่ได้รับ	1.00			1.00		
ได้รับ	1.43	0.75	2.75	1.34	0.63	2.84
การได้รับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์						
ไม่ได้รับ	1.00			1.00		
ได้รับ	3.32	1.81	6.12	2.52	1.26	5.03
การค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง						
ไม่ได้รับ	1.00			1.00		
ได้รับ	0.89	0.50	1.58	.81	0.42	2.41
รายได้ต่อเดือน (บาท)						
ต่ำกว่า 5,001 บาท	1.00			1.00		
5,001 – 10,000 บาท	1.51	0.65	3.54	1.08	.42	2.78
10,000 -15,000 บาท	2.44	1.15	5.20	1.66	.72	3.86
มากกว่า 15,000 บาท	3.54	1.47	8.52	2.74	1.03	7.29