

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีอายุอยู่ประมาณ 24 ปี มีรายได้ต่อเดือน 14,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ รายได้ 11,001-14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25

ในประเด็นการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.75

ในประเด็นอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใสมักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่งกายได้หลากหลายสีทันสมัยมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 และข้อความที่ว่า “การมีผิวขาวทำให้ได้รับโอกาสที่ดี ๆ ในชีวิตมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น การเข้าประกวดเวทีความงาม หรือ การเข้าวงการแสดง เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.97

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อ และไม่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารประเภทบำรุงผิวจะมีค่านิยมการมีผิวขาวอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 1.92 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.06 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.93 และข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.77 กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองในระดับต่ำ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อและไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีความพึงพอใจในสีผิวอยู่ในระดับน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่จะมีส่วนผสม หรือ ของแจกของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีประโยชน์ในการทำให้ได้รับสารบำรุงผิวในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.17 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสามารถช่วยทำให้ผิวขาว สว่างกระจ่างใส และไร้ริ้วรอย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13

ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.21 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีราคาที่สมเหตุ สมผลเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการบำรุงผิว” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.23 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การที่ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวค่อนข้างสูงเพราะใช้ส่วนผสมมีคุณภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.21 และข้อความที่ว่า “ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้นเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “พนักงานขายตรงที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้ชัดเจนจะช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 และข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่จำหน่ายสถาบันเสริมความงามมีความน่าเชื่อถือ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.31

ด้านส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่ มักจะมีส่วนผสมพิเศษ หรือ ของแถมของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อและไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า トラผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ บลิงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ แบลคมอร์ส (Blackmore) คิดเป็นร้อยละ 46.25 และトラผลิตภัณฑ์ Nuvite (นูไวท์) และ วิสทรา (Vistra) คิดเป็นร้อยละ 37.25

สื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.25 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 53.75

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้แก่ อยากมีผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 69.59 และซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.58 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 51.50 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ได้แก่ กลัวอันตรายต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 50.97 และซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ ซื้อที่ไม่มีผู้เลือก ได้แก่ หาซื้อได้ยาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว トラผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คนเลือกซื้อトラผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากที่สุดได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ บลิงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 65.46 และตราสินค้าที่ไม่เลือกซื้อได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ โทมาทีนา (Tomatina)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจากสถานที่ ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านวัดสัน, ร้านบุทท์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.85 และซื้อที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.09

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.70 และซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.70

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ความต่อเนื่องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีความต่อเนื่องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.93 และซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.76

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.38 และซื้อที่น้อยที่สุดคือ ราคา 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.31

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในสีผิวในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบในประเด็นของความถี่ในการบริโภค ความต่อเนื่องในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบในประเด็นของความถี่ในการบริโภค ความต่อเนื่องในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิดและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมา อภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทยนั้นมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในทางบวกระดับมาก และมีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองอยู่ระดับน้อย โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีค่านิยมการมีผิวขาวอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในสีผิวของตนเอง ระดับน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

สุนทรี โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522) ได้ความหมายของ ค่านิยม ไว้ว่าเป็น ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ และสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ มากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายอื่น ค่านิยมจะอยู่ที่ส่วนลึก หรือใจกลางของบุคลิกภาพ และระบบความรู้ (Cognitive System) ฉะนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดทั้งทัศนคติและพฤติกรรม และค่านิยมนั้นก่อตัวขึ้นมาจากสิ่งที่ได้รับจากคนในสังคม ในชุมชน หรือในสถานที่ที่เราได้อยู่อาศัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สำหรับผู้หญิงไทยได้ถูกปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวจากสื่อมวลชนในสังคมไทย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิจัยของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เรื่องค่านิยมความงามในโฆษณาโทรทัศน์ (2551) ที่พบว่า ลักษณะความงามที่พบในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ “การมีผิวขาว” และมีปริมาณมากถึง 1 ใน 4 ของโฆษณาทั้งหมดที่ถูกนำมาศึกษา จากการกระทำดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทย มีค่านิยมต่อการมีผิวขาวในระดับสูงจนเกิดทำให้ไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเอง และพยายามหาทางปรับปรุงแก้ไขสีผิวเดิมของตน ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมารับประทาน เพื่อให้ผิวของตนเองนั้นขาวขึ้น

อีกประเด็นที่การวิจัยครั้งนี้ค้นพบ คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงทัศนคติของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลวิจัยพบว่า ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูง ได้แก่ “ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” รองลงมาได้แก่ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสามได้แก่ “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วย

กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมพิเศษ หรือ ของแถมของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของการ โฆษณาโดยเฉพาะสื่อ โทรทัศน์ที่สามารถปลูกฝังค่านิยมในเรื่องของความงามให้กับผู้หญิงไทย และกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี นักการตลาดได้นำกลยุทธ์ ในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ดาราและคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจพวกเขาให้เกิดความสนใจที่จะสวยงามเหมือนกับดาราดังกล่าว รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การมีส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถม เพื่อนำไปสู่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ไชรัตน์ เจริญสิน โอบาร (2549) กล่าวไว้ว่า โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายใหม่ ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับระบบทุนนิยม โดยเฉพาะเรื่องความขาว และความผอมนั้น สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ตอกย้ำภาพแห่ง ความขาว ทำให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น ผ่านการนำเสนอด้วยพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ดังนั้นหากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคต้องการจะรณรงค์ให้ค่านิยมเกี่ยวกับการมี ผิวขาวลดน้อยลงไป อาจจะต้องมาดูแลและควบคุมเนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะเผยแพร่ ออกไปในสังคม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่โน้มน้าวใจบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะ มีทั้งภาพและเสียง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ จัตุรแก้ว (2552) ที่พบว่า การใช้ผู้ที่มี ชื่อเสียงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวช่วยสร้างความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ มากกว่าผู้ที่ไม่มีความมีชื่อเสียง และร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว เพราะมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมี ความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในสีผิวในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองน้อยลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมี

มีผิวขาวในทางบวกน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ Massie and Douglas (1981) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีตัวตนตามการรับรู้ (Self-image) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนที่เป็นภาพสะท้อนจากบุคคลอื่น (Looking-glass Self) สอดคล้องกับตัวตนตามความเป็นจริง (Real-self) ส่งผลทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีมองโลกในแง่ดี มีภาพเกี่ยวกับโลกที่สวยงาม และไม่จำเป็นต้องพยายามหลบหนีความเป็นจริงที่เป็นผลตอบรับ (Feedback) จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง แต่หากเมื่อใดก็ตามที่ตัวตนตามความเป็นจริงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวตนทั้งสาม บุคคลจะเกิดความเครียด (Stress) และความคับข้องใจ (Frustration) จนต้องอาศัยการแสดงบุคลิกภาพ หรือ พฤติกรรมบางอย่างในการรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเอาไว้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับค่าเฉลี่ยค่านิยมการมีผิวขาวในระดับมากนั้นมีความพึงพอใจในสีผิวในระดับต่ำ สะท้อนให้เราทราบว่าเมื่อ ตัวตนตามความเป็นจริงกับตัวตนในอุดมคติที่จะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมที่ชื่นชมคนที่มีผิวขาวนั้นมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเอง

และยังสามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ (Higgin, 1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า ถ้าบุคคลเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างตัวตนในความเป็นจริง และตัวตนในอุดมคติ การที่จุดยืนของตนไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความปรารถนาทั้งจากความคาดหวังในตัวของตนเอง และจากที่บุคคลเชื่อว่าเป็นความคาดหวังจากผู้อื่น ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเศร้าซึม จากการที่สิ่งที่คาดหวังไม่เป็นไปตามความปรารถนา อย่างไรก็ตาม บุคคลมีความต้องการที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อให้แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวในทางบวกส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเองเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตต์ระพี บุณนศักดิ์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ครีมน้ำขาวกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของสาวโรงงานเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมการใช้ครีมหน้าขาวของสาวโรงงาน พบว่าสาวโรงงานส่วนใหญ่ใช้ครีมหน้าขาวเพื่อต้องการนำเสนอตัวตนที่มีใบหน้าขาว สดใส เพราะการมีใบหน้าขาวเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความทันสมัย การแสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมดังกล่าวมีความไม่พึงพอใจในสีผิวดั้งเดิมของตนเอง และพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะครีมหน้าขาวมาใช้ในการรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองไว้เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชื่นชูผล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในเรื่องความงามของผู้

หญิงไทยเช่นเดียวกันแต่เป็นประเด็นของค่านิยมความผอมในอุดมคติ โดยผู้วิจัยได้ค้นพบผลวิจัยคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกในเชิงลบต่อรูปร่าง หรือร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของตนเอง ผู้หญิงก็จะขาดความมั่นใจ ขาดความภาคภูมิใจในตนเอง และจะพยายามต้องการที่จะลดน้ำหนักเพื่อให้รูปร่างเกิดความสมส่วน เพื่อให้ตนเองมีความสอดคล้องกับมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านส่วนผสมทางการตลาดทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกลดเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านส่วนผสมทางการตลาดทางบวกน้อยลงเท่านั้น

ผลการวิจัยอาจจะอธิบายด้วยข้อความที่ รังชัย สันติวงษ์ (2539) เขียนไว้ว่า ลักษณะของทัศนคติว่า ไม่ได้เป็นสิ่งที่มามีมาแต่กำเนิดแต่เกิด แต่เมื่อเกิดขึ้นมาจะมีความมั่นคงถาวร และทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ และข้อความของ Rokeach (1973 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545) ที่กล่าวถึงค่านิยมว่า คือความเชื่อที่เป็นแนวทางการแสดงออก (Action) และการใช้วิจารณ์ญาณ (Judgment) ในสถานการณ์ที่หลากหลายของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีระบบค่านิยมที่ต่างกัน ก็จะมีการแสดงออกที่ต่างกันด้วย โดยค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความต้องการ และการสนใจ ฉะนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดทั้งทัศนคติและพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่านิยมและทัศนคติต่างมีความสัมพันธ์กัน เพราะค่านิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมการมีผิวขาวในระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมผิวขาวในระดับต่ำ แต่ไม่พบในประเด็นของความถี่ในการบริโภค ความต่อเนื่องในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

การที่ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Garrett (1988 อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด, 2548) กล่าวว่า ค่านิยม คือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมได้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการ ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว ค่านิยมเป็นเสมือน สิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมที่ดีต่อการมีผิวขาว กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดความต้องการอยากมีผิวขาวขึ้นจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวคิดของฌองต์ เติ้งประชา (2539) เสาวภา ไพทยวัฒน์ (2538) และ ถวิล ธาราโกชน และสรณีย์ คำริสุข (2543) เห็นพ้องต้องกันว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคม และกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมว่าเขาควรจะทำอะไรหรือไม่ ค่านิยมจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ผู้คนปฏิบัติตามสิ่งที่เขานิยม และงานวิจัยของ นิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารเสริมเพราะต้องการมีผิวพรรณขาว สดใส ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่าเพราะ ต้องการมีผิวพรรณขาว สดใส

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ ชื่นชูผล (2549) ในประเด็นค่านิยมความงามในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี กับพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ โดยกรรณิการ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง มีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติมากกว่าผู้หญิงที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ และยังคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Banfield (2002 อ้างถึงในกรรณิการ์ ชื่นชูผล 2549) พบว่า ระดับที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องของความผอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ผู้หญิงพยายามเปลี่ยนแปลงรูปร่างตนเองให้เหมาะสมกับ

ภาพความพอมที่เป็นอุดมคติ และผลวิจัยของ Stice (2001 cited in Thompson & Stice, 2001) พบว่า การยอมรับค่านิยมความพอมในอุดมคติสามารถนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง การอดอาหาร และผลกระทบเชิงลบต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น อันนำไปสู่มีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติตามมา

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในสรีรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสรีรมีของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสรีรมีทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกลดลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสรีรมีทางบวกลดเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ Higgins (1987 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ชื่นชูผล, 2549) กล่าวว่า ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หรือตัวตนที่ควรจะเป็น (Ought Self) ทำให้เกิดมาตรฐานในการประเมินตนเอง ทฤษฎีความไม่สอดคล้องในตนเองเสนอว่า บุคคลมีแรงจูงใจในการทำให้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองสอดคล้องกับมาตรฐาน (Standard) หรือแนวทางที่ตนเองต้องการเป็น (Self-guides) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อประเมินตนเองแล้วไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่อยากเป็น เกิดความไม่พึงพอใจในสรีรมีของตนเอง ทำให้หาทางออกเพื่อให้มีผิวขาวตามต้องการจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสรีรมีมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านส่วนประสมทางการตลาดทางลบมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในสรีรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสรีรมีของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสรีรมีในระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสรีรมีระดับต่ำ ขณะที่พฤติกรรมการซื้อด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสรีรมีของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ด้านความต่อเนื่อง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Maslow ว่า มนุษย์มีความต้องการความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการการมีผิวที่ขาวกว่าปัจจุบัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกพึงพอใจในสีผิวของตนเองแล้วนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารเสริมเพราะต้องการมีผิวพรรณขาว ใส ซึ่งอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในสีผิวของตนเอง จึงต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองความต้องการเรื่องความขาว

จากผลการวิจัยทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่า การที่สื่อมวลชนในสังคมโดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายใหม่ ๆ ในชีวิตให้กับบุคคลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับระบบทุนนิยม โดยเฉพาะค่านิยมความงามเกี่ยวกับการมีผิวขาวสามารถส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความไม่พึงพอใจในตัวเองของบุคคล และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่เกินความจำเป็นของร่างกาย และอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวจัดเป็นปัญหาสังคมอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องการการแก้ไขจากหน่วยงานของรัฐที่จำเป็นต้องเข้ามาดูแลควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณาต่าง ๆ และวิธีการทำการตลาดของนักโฆษณาที่จะปลูกฝังและเผยแพร่ค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ให้กับคนในสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นค่านิยมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสีผิวของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน หรือพัฒนาโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ในเรื่องของความงามให้กับคนในสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างเหมาะสม และปลอดภัย

2. สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการโฆษณาและ/หรือ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เพื่อให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป
3. สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญ และมีส่วนช่วยควบคุมมาตรฐานการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว หรือผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภทต่าง ๆ ไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นต่อไป อาจจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคนในจังหวัดและคนต่างจังหวัด ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของค่านิยมการมีผิวขาวที่มีบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Approach) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง
3. ประเด็นการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาค่านิยม ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นในการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข้อมูล และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการอยากมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง