

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว  
ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

จุฑารัตน์ ใจดี


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ จุฑารัตน์ ใจดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

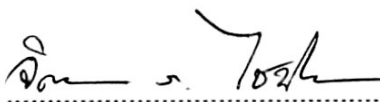
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

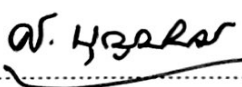
 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธาน  
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปัญญไพโรจน์)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา)

 ..... กรรมการ  
(ดร.ศักดินา นุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 ..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร.นุญรอด นุญเกิด)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตาที่มอบให้ คำแนะนำ คำสอน ข้อคิดเห็น การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปเป็นอย่างดี และยังมีส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ประภาส นวลเนตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา และ ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นห่วง และคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ นายวินัยและนางศรีไพร ใจดี ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ รวมถึงทุกกำลังใจที่มอบให้ในทุกครั้งที่มีความปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

จุฑารัตน์ ใจดี

56920763: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ผลกระทบเพื่อผิวขาว/ การรับรู้/ ความเสี่ยงของผู้บริโภค/ ผู้บริโภค/ พฤติกรรมการซื้อ  
 จุฑารัตน์ ใจดี: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อ  
 ผลกระทบเพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (THE RELATIONSHIPS AMONG  
 FEMALE CONSUMERS' KNOWLEDGE, PERCEIVED RISK AND BUYING BEHAVIORS  
 OF THE SKIN WHITENING LOTION PRODUCTS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์:  
 ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 - 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (ซื้อ/ ไม่ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001 แต่ไม่พบในด้านคุณสมบัติของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านระดับการศึกษารายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05-0.001

56920763: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: SKIN WHITENING PRODUCTS/ PERCEIVED/ CONSUMER RISK/  
CONSUMERS/ BUYING BEHAVIORS

JUTARAT JAIDEE: THE RELATIONSHIPS AMONG FEMALE CONSUMERS'  
KNOWLEDGE, PERCEIVED RISK AND BUYING BEHAVIORS OF THE SKIN  
WHITENING LOTION PRODUCTS. ADVISOR COMMITTEE: CHOMPUNUCH  
PUNYAPIROJE, Ph.D. 99 P. 2015.

The research purposes were to study the relationships among female consumers' knowledge, perceived risk and buying behaviors of the skin whitening lotion products. This survey research was employed and the questionnaire was a research tool. Samples were female consumers aged 20 years old who knew the skin whitening lotion products.

The first hypothesis testing results showed that there were relationships between female consumer knowledge and perceived risks in terms of functional risk, physical risk, financial risk, social risk, time risk and overall risk at the significant level 0.01-0.001.

The second hypothesis testing results showed that there were relationships between female consumer behavior (buy and not buy) and their perceived risks in terms of physical risk, financial risk, psychological risk, social risk, time risk and overall risk at the significant level 0.05-0.001.

The third hypothesis testing results showed that the differences of female consumers demographics in terms of education levels, incomes, careers and hometowns influenced on the differences of their product perceived risk at the significant level 0.05-0.001.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค.....	8
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิจัย.....	33
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	33
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	72
สรุป.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง....	35
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
5 ความถี่และร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
6 ความถี่และร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
7 ความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
8 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
9 ความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
10 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
11 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	47
12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	49
13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านกายภาพ (Physical risk) กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านการเงิน (Financial risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	51
15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	52
16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านสังคม (Social risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	53
17 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลา (Time risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	54
18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.....	55
19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง.....	56
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง.....	57
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง.....	58
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง.....	60
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเทศหญิง.....	62
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเทศหญิง.....	64
26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเทศหญิง.....	65
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเทศหญิง.....	67
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเทศหญิง.....	68
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเทศหญิง.....	69
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเทศหญิงจำแนกตามภูมิภาค.....	70

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันค่านิยมของวัยรุ่นหญิงไทย ที่ต้องการมีสีผิวขาว เป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าเมื่อตนเองมีสีผิวที่ขาวแล้วจะทำให้ความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทางด้านสังคม หน้าตาที่การงาน หรือเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม จากการสำรวจของเว็บไซต์สยามธุรกิจ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 รายงานผลว่าผิวขาวเป็นผิวในอุดมคติของผู้หญิงไทย โดย 64% ของกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าผิวขาวคือสีผิวในทัศนคติ และมีเพียง 17% ที่ระบุว่าตนเองมีผิวขาว (สยามธุรกิจ, 2551)

จากการที่ผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะเพศหญิงนิยมที่จะมีผิวขาวและผิวหน้าขาวใส จึงทำให้บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ พยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาววางจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด ข้อมูลของส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวในประเทศไทยในปี 2553 มีมูลค่ารวมถึง 5,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีมูลค่าถึง 52% ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐาน 41% และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษ 7% และตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้ามีมูลค่าโดยรวมประมาณ 8,152 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 56% แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (กัลยาณี กรศิริ, นฤพันธ์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา, 2555)

จากการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวพบว่ามีการใช้ส่วนผสมหลายอย่างที่ทำให้ผิวขาวแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ AHAs ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเมื่อใช้ต่อเนื่องถึง 4 สัปดาห์จะมีสีผิวที่ขาวขึ้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Arbutin ซึ่งเป็นสารยับยั้งการสร้างเม็ดสีมีคุณสมบัติเป็นไวท์เทนนิ่งช่วยให้ผิวขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ

เมื่อสำรวจในรายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวเป็นจำนวนมากปรากฏในสื่อดังกล่าว โดยส่วนใหญ่จะบรรยายสรรพคุณว่าจะมีผิวขาวใสขึ้นภายใน 7-14 วัน และยังพบว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวบางยี่ห้อมีส่วนผสมไม่ตรงที่ขอกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ขอไว้บ้างก็ไม่มีเครื่องหมาย อย. บางผลิตภัณฑ์ถึงกับมีการลดต้นทุนด้วยการใส่ปรอท ไฮโดร

ควิโนน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำกลั่น สารกันเสีย เพื่อกักให้ขาวแทน (โอเคเนชั่น, 2556) การกระทำของผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโลกดังจะเห็นจากข่าวในสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น กระทุ้งข่าวในเว็บไซท์พันทิปแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว โดยแสดงภาพให้ผิวหนังของผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดอาการบวมเป็นหนอง ผู้บริโภคบางรายเกิดผิวหนังขึ้นบริเวณลำตัวและใบหน้า (กระทุ้งข่าว ขอไว้้อาลัยให้เยาวชนหญิงไทยผู้อยากขาวจนเสียชีวิต, 2556)

สาเหตุที่ผู้หญิงไทยในปัจจุบันมีค่านิยมในเรื่องผิวขาว เพราะมีทัศนคติว่าการมีผิวขาวคือสิ่งบ่งบอกถึงความสวย การมีสถานภาพทางสังคมที่ดี ฐานะที่ดีและการมีการศึกษาสูงสะท้อนว่าเป็นคนที่ไม่ต้องทำงานใช้แรงงานในพื้นที่กลางแจ้ง (รุ่งนภา กงวงษ์ และวิบูลย์ วัฒนนามกุล, 2554) ค่านิยมการมีผิวขาวมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในสังคมไทย เพราะบางครั้งความขาวจะช่วยให้มีโอกาสทางสังคม ส่งผลต่อหน้าที่การงาน และความสำเร็จในชีวิต (ASTV, 2555) จากค่านิยมดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้หญิงไทยกลุ่มหนึ่งตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่อาจจะตัดสินใจผิดพลาดไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานเพราะขาดความรู้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคระบุว่า ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นั้นมักมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกัน โดยความเสี่ยงนั้นตั้งแต่ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านเวลา เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงเกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดผลในด้านลบหรือเกิดความเสียหายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือไม่ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวก็จะยิ่งทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพิ่มมากขึ้น และจากระมัดระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาทดสอบกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวว่าจะเกิดผลสอดคล้องตามทฤษฎีว่าไว้หรือไม่

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านทางออนไลน์ (วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554; เกริดา โคตรชารี, 2555; ฉิมภัก อโนทิพย์, 2556) และประเด็นของผลกระทบของประเภทความเสี่ยง (ทัศนัท ต้นศิริสมิ, 2556) การงานวิจัยข้างต้นเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของการรับรู้ ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมายังเป็นผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปที่

จำหน่ายในสื่อออนไลน์ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงสูงถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและใส่สารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ ในส่วนของประเด็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในเชิงของการตลาด (วราภรณ์ หวังสถิตย์พร, 2546; จิตต์ระพี บุรณศักดิ์, 2550; ณัฐวดี กิจแสงทอง, 2550; สุรัตน์ ขอบเนบกลาง, 2550; เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว, 2552; วารุณี จิรรัตน์กุลชัย, 2554; พิมลพรรณ เถลิมวุฒิกุล, 2554; กัลยาณี กรกัรติ, นฤนันทน์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา, 2555) มีเพียงของวารุณีที่ศึกษาในเรื่องของค่านิยมที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการการศึกษา ความเชื่อมโยงในความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษามาก่อนงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการหาแนวทางลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลสามารถเพิ่มความรู้ให้กับวัยรุ่นในกลุ่มเสี่ยง สามารถเป็นสื่อกลางเพื่อช่วยเพิ่มความรู้อีก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง
6. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

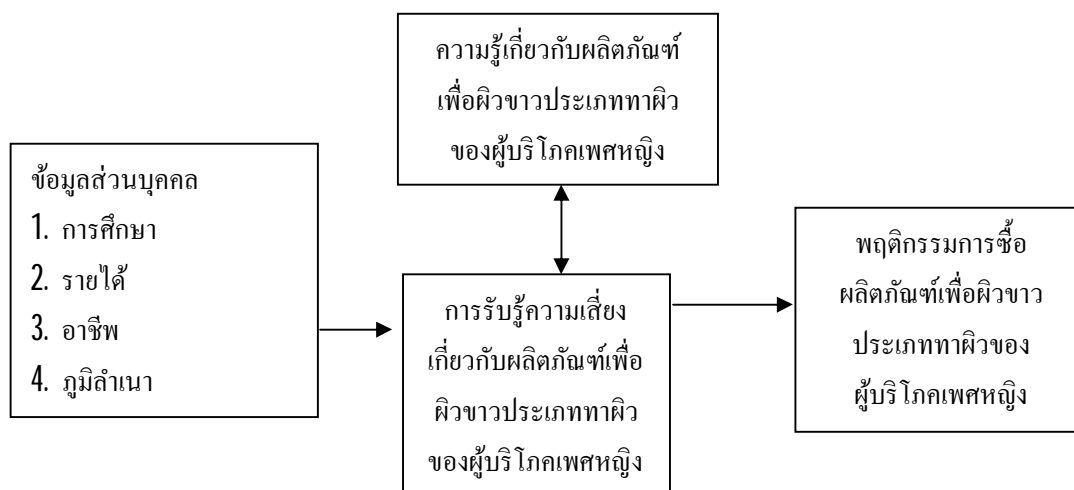
## สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคเพศหญิงในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแก่ประชาชนทั่วไป

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาความรู้การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 9-24 ธันวาคม 2557 เท่านั้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่มาจากการค้นคว้า ประสบการณ์ จากการได้ยินได้เห็น หรือการคิด การปฏิบัติในที่นี้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เป็นความรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นมา หรือมีความเชื่อว่าจะได้รับความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ และอาจจะเกิดผลเสียหากตัดสินใจผิดพลาด โดยความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์มี 6 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านเวลา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาของประชากรเพศหญิง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวโดยการทาลงบนผิว หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะทำให้สีผิวดูขาวขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใน 1-4 สัปดาห์ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ไม่ได้มาตรฐาน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้อธิบายความหมายประชากรศาสตร์ว่า "ประชากรศาสตร์"

มาจากคำว่า ประชากร และศาสตร์ โดย ประชากรหมายถึงมนุษย์หรือจำนวนของมนุษย์ ที่รวมตัวกันอาศัยในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ชุมชน หมู่บ้าน เมือง ประเทศ ส่วนคำว่าศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้หรือความรู้ ดังนั้นเมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า ความรู้ความเข้าใจในมนุษย์เกี่ยวกับพฤติกรรมทางประชากรหรือปรากฏการณ์ของประชากรที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

อิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมนุษย์ปฏิบัติตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ให้แล้ว เช่น บุคคลที่มีอายุใกล้เคียงกันก็จะมีพฤติกรรมในลักษณะคล้าย ๆ กัน หรือการที่สังคมกำหนดบทบาททางเพศชายและหญิงให้ทำหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลทั้งสองเพศแตกต่างกันหรือบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลที่มีการศึกษาน้อย กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า บุคคลที่มีคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย



นักวิชาการพบว่าตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ยุภาพรณ์ พิรุณทิ, 2551) ได้อธิบายว่าตัวแปรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

1. ตัวแปรด้านเพศจากการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลทำให้ เพศชายและเพศหญิงมีความคิด รูปแบบการใช้ชีวิต กิจกรรม ในสังคมที่แตกต่างกันผู้หญิงนั้นเป็น เพศที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย มีอารมณ์อ่อนไหว เจ้าอารมณ์ มีความโอนอ่อนผ่อนตาม มีความเป็น แม่บ้านแม่เรือน และเข้าถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลและ สามารถจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ตัวแปรด้านอายุพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความต้องการและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรอายุระบุ ความแตกต่างของส่วนตลาดได้

3. ตัวแปรด้านระดับการศึกษาของบุคคลที่ต่างกัน จะส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน

4. ตัวแปรด้านรายได้ เป็นตัวแปรที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการและทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

5. ตัวแปรด้านอาชีพของบุคคลที่แตกต่าง จะส่งผลให้แนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อ สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ในขณะที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546, หน้า 151-162) พบว่า ความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ยังมีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารของบุคคลแตกต่างกันดังนี้

1. ตัวแปรด้านเพศของผู้รับสาร พบว่า เพศของผู้รับสารมีผลต่อการโน้มน้าวใจ มักพบว่า เพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเพศชาย และบุคคลที่มีความรู้้น้อยมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เช่นเดียวกัน ดังนั้นความแตกต่างระหว่างเพศ มักจะทำให้ความสนใจในเนื้อหาต่าง ๆ แตกต่างกันไป และทำให้มีความรู้ในเรื่อง ๆ นั้น แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้เกิดการชักจูงได้มากน้อยต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบว่า เพศของผู้รับสารกับเพศของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กัน และจะส่งผลให้มีการ โน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายถ้าผู้ส่งสารเป็นเพศชายมากกว่า ผู้ส่งสารเป็นเพศหญิง

2. ตัวแปรด้านอายุของผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างจะมีความเข้าใจในสาร การตีความในสาร ความสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แตกต่างกัน ไป ผู้รับ

สารที่มีอายุมากมักจะตอบสนองในเชิงบวกต่อโฆษณาและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อโฆษณา มากกว่าผู้รับสารที่มีอายุน้อย

3. ตัวแปรด้านระดับการศึกษาและความเฉลียวฉลาดของผู้รับสาร พบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความชอบในสื่อโฆษณา โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำจะถูกชักจูงได้ง่ายจากสารที่เสนอข้อมูลแบบด้านเดียว (One sided message) นั่นคือสารที่นำเสนอเฉพาะข้อมูลทางด้านบวกของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น ขณะที่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะถูกชักจูงได้ง่ายจากสารที่นำเสนอข้อมูลแบบสองด้าน (Two-sided message) คือสารที่บอกข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราหรือของผู้แข่งขัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการหาข้อมูลและหาข้อสรุปจากเหตุผลที่อ้างถึงได้อย่างมีตรรกะ ดังนั้นถ้าต้องการสื่อสารผู้ที่เฉลียวฉลาดในระดับสติปัญญาที่แตกต่างกัน สารก็ควรจะแตกต่างกันด้วย

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง และจากแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ได้ระบุไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถในการรับสาร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกัน หรือไม่

## แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง และ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความหมายของความเสี่ยง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk) ดังนี้

ไพรัชวอเดอร์เฮาท์คูเปอร์ส (2547) ได้อธิบายไว้ว่า ความเสี่ยง คือ เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้น ก็จะมีผลกระทบในเชิงลบ ต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ภัยธรรมชาติ การทุจริต การลักขโมย ความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือการถูกดำเนินทางกฎหมาย

สุรพงษ์ ชูรังสฤษฎ์ (2547) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ไม่บรรลุผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือสิ่งที่ไม่อยากให้เกิดขึ้นและระดับของความเสี่ยงประเมินจากโอกาสที่จะเกิดและความรุนแรงจากเหตุการณ์นั้น

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ของ

สิ่งที่เกิดขึ้น โอกาสที่บางสิ่งอาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลของสิ่งที่เป็อันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนว่าจะได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ และสถานการณ์ที่อาจทำให้องค์กรไม่สามารถเป็นไปตามคาดหวังสิ่งที่ตามมาอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ

#### ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจสัมผัสกับความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ความผิดพลาดที่เกิดมาจากผลจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยนักวิชาการ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงไว้ดังนี้

**Bauer (1960)** ให้ความหมายว่า ความเสี่ยงมี 2 ประเภท คือ การรับรู้ความเสี่ยงแบบอัตวิสัย และการรับรู้ความเสี่ยงแบบวัตถุวิสัย ซึ่ง **Bauer** ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงแบบอัตวิสัย หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังเผชิญสถานการณ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พวกเขาไม่เคยซื้อมาก่อน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงได้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่พวกเขาก็ยังใช้ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงอัตวิสัยมาใช้ในการตัดสินใจ

**Cunningham (1967)** ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงว่า มี 2 องค์ประกอบโดยปริมาณของการสูญเสียขึ้นอยู่กับผลที่ตามมาของการกระทำนั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจ และความแน่นอนของความรู้สึกเชิงอัตวิสัยของบุคคลที่ตระหนักว่าผลที่ตามมาจะไม่น่าพึงพอใจ

**Schiffman et al. (2010, p. 183)** คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคประสบอยู่ โดยพวกเขาไม่สามารถจะมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ (2544 อ้างถึงใน ฉิมภัก อโนทิพย์, 2556) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน การรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิก ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เลยของการซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ตัวแปรด้านประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ฯลฯ ยังส่งผลไปถึงผู้บริโภคที่ชอบเสี่ยงภัยที่แตกต่างกัน โดยปกติผู้ที่มีอายุน้อยจะชอบที่จะเสี่ยงภัยมากกว่าคนอายุมาก ซึ่งในขณะที่คนอายุมากจะมีความรู้สึกที่ไม่อยากไปรุ่มรวย อยากได้อะไรที่แน่นอน มั่นใจได้ว่าจะเป็นไปตามที่ต้องการ

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ ได้กล่าวถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ โดยอธิบายว่า ในตอนแรกเมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะยังไม่มียข้อมูล

หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่มากพอ ทำให้ความเสี่ยงมีระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาและพนักงานของบริษัท
3. แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นและและกลับไปใช้อีก

นอกจากนี้การภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า รวมไปถึงการประกันความมั่นใจ ปัจจัยเหล่านี้ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้และช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจหรือความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ทัศนันทน์ ดันดิรัสมิ (2556) ได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี ค.ศ.1973 - 2003 ในรูปแบบประเภทของความเสี่ยง สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นประเภทความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแบ่งตามเกณฑ์ของ Bettman (1973) ที่อธิบายว่า ความเสี่ยงมี 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Inherent risk) โดยหมายถึงความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วในประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือเกิดขึ้นก่อนที่กระบวนการจัดการความเสี่ยงในแต่ละบุคคล ประเภทที่สอง คือ ความเสี่ยงที่ผ่านกระบวนการจัดการ (Handled risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเอง อันประกอบไปด้วยกระบวนการรับรู้ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และกระบวนการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ประเภทที่ 2 ได้มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งประเภทความเสี่ยงไว้หลากหลายรูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดย ทัศนันทน์ ดันดิรัสมิ ได้สรุปประเภทของความเสี่ยงของผู้บริโภคได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ไม่ได้ตามที่ระบุไว้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้น หรือไม่

สามารถทำตามประโยชน์ที่ได้แสดงไว้ หรือเป็นความรู้สึกที่ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่รู้วิธีการใช้งาน หรือเมื่อใช้งานแล้วอาจเกิดความเสียหาย หรือเกรงว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำประโยชน์ได้จริง ๆ เช่นการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อซื้อช็อกโกแลตถ้วยเป็นครั้งแรก หรือ การใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วกลัวจะไม่สวยตามความปรารถนา

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น เนื่องจากมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และอาจมีอันตรายจากการใช้งานนอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะดวกและความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเสี่ยงที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน อาจทำให้เกิดผลเสียข้างเคียง ใช้แล้วอาจเกิดการแพ้ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่อาจมีความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความสด ความสะดวก และแหล่งที่มาของอาหาร

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่างับราคา เป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้า ที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยน หรือ ขาดเงินคืน หรือความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เพราะพบว่า มีผู้ขายคนอื่นในราคาที่ถูกลงกว่า ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบจากร้านแรก เพราะเชื่อว่าจะต้องมีร้านอื่นที่ราคาต่ำกว่า หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคิดว่าในอนาคตจะมีรายการส่งเสริมการตลาดทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่คุ้มกว่าในเวลาอัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี อาจทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้มีการรับรู้คุณค่าในตนเองด้านลบ ยังรวมถึงความวิตกกังวล ความไม่สบายใจที่มีผลมาจากการคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเสียดายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคก็อาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นจะคิดกับตนเองในด้านลบทำให้เกิดความอับอายต่อผู้คนในสังคม เป็นความรู้สึกที่ว่าคนในสังคมอาจจะไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้บริโภครำพึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ กระเป๋าสะพายสีสดใสมากหรือซื้อไวน์ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาไปในการที่จะต้องค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ไม่ดีตามที่คาดหวัง รวมไปถึงความล่าช้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว แต่การให้บริการอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลาได้

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเสี่ยงในประเภทใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ ไม่แน่ใจ เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

การลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

Schiffman and others (2010, pp. 184-185) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการลดความเสี่ยงดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Consumer seek information) โดยผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมาจากเพื่อน ครอบครัว จากผู้ขาย จากสื่อทั่วไป หรือจากผู้อื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิด ในการเลือกสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง เขามักจะหาข้อมูลมาจากข้อมูลต่าง ๆ ของเขาให้เกิดความเชื่อถือได้ ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

2. การใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Consumer are brand loyal) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจแทนการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยลองใช้ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มากกว่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Consumer select by brand image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย พวกเขาจะเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบหรือรู้จักเป็นอย่างดี และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารู้จักมีคุณภาพที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและการให้บริการของผลิตภัณฑ์

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Consumer rely on store image) เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อใจในความมีชื่อเสียงของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้ายังเชื่อมโยงถึงความเชื่อมั่นในบริการ และสิทธิพิเศษต่าง

5. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (Consumer buy the most expensive modal) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพดีมากกว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูก

6. การเสาะแสวงหาการรับรอง (Consumers seek reassurance) ผู้บริโภคมักเสาะแสวงหาการรับประกันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการยินดีคืนเงินหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ผลจากการรับรองจากห้องแล็บ การรับประกัน การทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้พวกเขาเกิดสภาวะไม่สบายใจเสมอ ดังนั้นพวกเขาจะกระทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มากเพียงพอเพื่อลดความเสี่ยงจนถึงระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน มาสร้างแบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวและนำมาสร้างสมมติฐาน 2 สมมติฐานดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวโดยการทาลงบนผิว หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะทำให้สีผิวของผู้ใช้ดูขาวขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใน 1-4 สัปดาห์ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจะมีลักษณะเป็นของเหลวหรือครีม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวบางยี่ห้อจะทำให้เกิดโทษต่อร่างกายของผู้ใช้ เนื่องจากผู้ผลิตใส่สารที่เป็นอันตรายลงไปเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สารออกฤทธิ์สำคัญทำให้ผิวขาวต้องใช้กระบวนการในการสร้างเมลานินหรือการสร้างเม็ดสีผิว อย่างที่ทราบกันดีว่าผิวหนึ่งของมนุษย์ที่มีสีแตกต่างกัน เกิดขึ้นจากการมีสีของพิกเมนต์ที่แตกต่างกัน นิโกรมีผิวหนึ่งเป็นสีดำและสีน้ำตาล เนื่องจากมีเมลานินมากกว่าพิกเมนต์อื่น พวกคอเคเซียน มีผิวหนึ่งเป็นสีอมชมพู เนื่องจากมีฮีโมโกลบิน มากกว่าพิกเมนต์อื่น ส่วนพวกมองโกเลียมีสีของผิวหนึ่งในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่สีขาวเหลืองจนถึงสีน้ำตาล เนื่องจากการรวมตัวของพิกเมนต์ ฮีโมโกลบิน เมลาโนอินและบิลิรูบิน ในสภาวะปกติ เซลล์สร้างสีจะสร้างเม็ดสีออกมาในอัตราและปริมาณสม่ำเสมอและเท่า ๆ กันทุกจุด เม็ดสีจะถูกปล่อยออกมากระจาย อยู่ในชั้นผิวหนึ่งสม่ำเสมอกัน เมื่อได้รับการกระตุ้นจากรังสีในแสงแดด (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2544)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

นิตยสารมีพีเคีย (2557) ได้ระบุว่า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมักใช้สารเร่งผิวขาวหรือสารทำให้ผิวขาวด้วยกัน 6 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มมีส่วนผสมของสารที่มีสีขาว และมีคุณสมบัติทึบแสงอย่าง **Titanium dioxide , Zine oxide, Bismuth subnitrate, Kaolin** จะพบในรูปผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ใช้รองพื้นผิวหน้าก่อนทาแป้งทับใบหน้าจึงดูขาวแต่เมื่อล้างออกก็จะกลับสู่สภาพเดิม

2. กลุ่มใช้สาร **Arbutin (Hydroquinone glucose)** สกัดจากพืช ผู้ผลิตจึงมักโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์ตนเองมีความปลอดภัยเพราะไม่ทำลายเซลล์สร้างสีผิว และไม่ทำให้เกิดฝ้าขาว ซึ่งต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะทำให้เห็นผล ในกลุ่มนี้ปัจจุบันยังไม่มีรายงานผลกระทบข้างเคียง

3. กลุ่มมีส่วนผสมของสาร **AHAs (Alpha hydroxy acids)** ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นกรดผลไม้มากที่สุดคือ **Glycolic acid** เพราะสาร **AHAs** มีความสามารถในการทำให้เซลล์ของผิวชั้นนอกสุดหลุดลอกออกไป ผู้ใช้จึงได้ผิวชั้นถัดมาทดแทนจนทำให้เห็นว่าผิวมีสภาพดีขึ้นและขาวขึ้นแต่กว่าจะเห็นผลก็ต่อเมื่อใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานถึง 4 สัปดาห์และ เมื่อใช้ต่อไปก็ไม่ได้หมายความว่าทำให้ผิวขาวขึ้นเรื่อย ๆ เพราะความขาวจะหยุดอยู่ที่จุดหนึ่งเท่านั้น และผู้ใช้ต้องมีความเสี่ยงคือผิวอาจเกิดความระคายเคือง หรือเกิดการแพ้เวลาเจอแสงแดดมาก ๆ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีสารตัวนี้จึงควรเลือกที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดร่วมด้วย

4. กลุ่มที่มีส่วนผสมของสาร **AHAs + สารป้องกันแสงแดด** ซึ่งนับเป็นสูตรที่เพิ่มประสิทธิภาพให้สาร **AHAs** มีคุณภาพดีขึ้น

5. กลุ่มป้องกันแสงแดดโดยเฉพาะ ตัวนี้มีคุณสมบัติคือการปกป้องผิวจากแสงแดดเพื่อคงสภาพไม่ให้ผิวคล้ำขึ้น

6. กลุ่มที่มีสรรพคุณทำให้ผิวขาวโดยมีส่วนผสมของ **Vitamin C, Derivatives** ของ **Vitamin C, Kojic acid, Mulberry extract, Licorice extract, Niacin** ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่มีแสงแดดน้อยอย่างเช่น ญี่ปุ่น อเมริกา และกลุ่มประเทศในยุโรป เมื่อนำมาใช้ในประเทศไทยที่มีแสงแดดมากจึงทำให้ไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะทำให้ผิวขาวขึ้นได้

สำหรับสารที่มักใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวแลดูกระจ่างใสที่ผู้ผลิตนิยมใช้ และมีการอนุญาตให้ใช้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น

1. สารยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสี (**Arbutin**) ลดการผลิตเมลานิน สารนี้สามารถพบอยู่ใน **Bearberry** จึงเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้ผลิตที่จะนำมาใช้ในการทำให้ผิวกระจ่างใส **Licorice Extract** หรือ รากชะเอม มีคุณสมบัติเป็นไวท์เทนนิ่งช่วยให้ผิวขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ โดยทำ



หน้าที่ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ไม่ให้สร้างเม็ดสีเมลานิน จึงสามารถช่วยลดการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำได้ดี นอกจากนี้ ยังช่วยดูดซับรังสียูวีได้อีกด้วย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

2. สารที่เกิดจากขบวนการเมตาโบลิซึมของเชื้อรา (Kojic acid) ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดอาการแสบร้อนจากแสงแดด ลดริ้วรอยที่หย่นของผิวหนัง และสามารถช่วยให้ฝ้าจางลงได้ แต่ในแง่ของการทำให้ผิวกระจ่างใส อาจจะไม่เห็นผลเท่าไรนัก และมีข้อควรระวัง คือ สารนี้มักทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์จึงควรทดสอบการแพ้ก่อน

3. สารสกัดจากใบหม่อน (Mulberry extract) ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งเอนไซม์ที่สร้างเม็ดสีผิว ป้องกันไม่ให้ผิวสูญเสียน้ำ ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ลดความหมองคล้ำ รวมทั้งฝ้า กระ และจุดด่างดำให้จางลงได้อีกด้วย

4. สารสกัดที่ได้จากผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว (AHA: Alpha hydroxy acid) ช่วยในการผลัดเซลล์ผิว แก้ปัญหาจุดด่างดำแบบชั่วคราว และช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้นได้อีกด้วย แต่ไม่ได้มีคุณสมบัติยับยั้งการผลิตเม็ดสีผิว หรือทำให้ผิวขาวขึ้นเท่าไรนัก สามารถใช้ได้กับผิวทุกประเภท แต่หลัก ๆ แล้วเหมาะกับผิวแห้ง หรือผิวธรรมดา

ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

ในปี 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 52% ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐาน 41% และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษ 7% และตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้ามีมูลค่าโดยรวมประมาณ 8,152 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 56% แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (กัลยาณี กรกักริต นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทหนา, 2555)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททานั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้หญิงไทย เพราะผู้หญิงไทยในปัจจุบันมีค่านิยมในเรื่องผิวขาว การมีผิวขาวคือสิ่งบ่งบอกถึงความสวย การมีสถานภาพทางสังคมที่ดี ฐานะที่ดีและการมีการศึกษาสูงสะท้อนว่าเป็นคนที่ไม่ต้องทำงานใช้แรงงานในพื้นที่กลางแจ้ง (รุ่งนภา กงวงษ์ และวิบูลย์ วัฒนนามกุล, 2554) นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า ผิวขาวยังเป็นผิวในอุดมคติของคนไทย โดย 64% ของกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า ผิวขาวคือผิวในทัศนคติ ขณะที่ปัจจุบันระบุว่าตนเองมีผิวขาวเพียง 17% ส่วนคุณสมบัติประเภทอื่น อาทิ สีผิวสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าผิวในอุดมคติ 73% ส่วนปัจจุบันมีคุณสมบัตินี้ 23% ผิวที่ไม่มีจุดด่างดำ เป็นผิวในอุดมคติ 68% ปัจจุบันมีผิวประเภทนี้ 19% และผิวกระจ่างใสเป็นผิวในทัศนคติ 73% ปัจจุบันมีผิวประเภทนี้ 17% สยามธุรกิจ (2551)

ผลกระทบของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวต่อผู้บริโภค

จากข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ASTV (2557) ได้กล่าวถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคว่า ปัจจุบันมีการใช้สารเร่งผิวขาว เพื่อให้มีสีผิวที่ขาวใสเร็วขึ้น โดยผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายส่วนหนึ่ง ลักลอบใส่สารที่ห้ามใช้ในเครื่องสำอาง โดยไม่ได้คำนึงถึงอันตรายหรือผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค สารที่อันตรายสำหรับผู้บริโภค ในการใช้เพื่อผิวขาว คือ

1. สารประกอบของปรอท เป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง หากนำมาใช้เร่งผิวขาวก็จะเป็นสารที่มีอันตรายที่สุด เพราะเป็น โลหะหนักที่นอกจากจะสร้างผลเสียให้กับผิวหนังแล้ว ยังมีผลเสียต่ออวัยวะภายในด้วย โดยในเบื้องต้นอาจทำให้เกิดอาการแพ้ ผื่นคัน ผิวหน้าดำ ผิวบางลง แต่ในระยะยาวอาจมีพิษสะสมของปรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และเป็น โรคไตอักเสบ ได้ด้วย

2. สารไฮโดรควิโนน เป็นสารที่ทำให้ผิวขาวใสขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว โดยในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแพ้ ระคายเคืองได้ง่ายด้วย บางรายอาจเกิดจุดด่างขาวที่หน้า หรือ ผิวหน้าไหม้ ดำ เป็นฝ้าถาวรรักษาไม่หาย และเมื่อหยุดใช้ก็จะทำให้สภาพผิวเลวร้ายกว่าเดิม ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีไฮโดรควิโนนที่ใส่กับผิวจกอยู่ในผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ภายใต้การดูแลของแพทย์

3. กรดวิตามินเอ เป็นยาที่มักจะช่วยในการรักษาสิว จุดด่างดำ และทำให้ผิวพรรณขาวใสขึ้น ซึ่งในวงการแพทย์ก็มีการนำสารชนิดนี้มาใช้รักษาสิว แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมของแพทย์ในการจ่ายยาให้คนไข้แต่ละคนด้วย เพราะผลข้างเคียงอันเนื่องมาจากการใช้กรดวิตามินเอ สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน โดยอาการแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เช่น ทำให้ ผิวหน้าแดง แสบร้อนรุนแรง เกิดการอักเสบ ใช้แล้วผิวหน้าลอก ถ้าร่างกายได้รับสารชนิดนี้เข้าไปมาก ๆ อาจเข้าสู่กระแสเลือด ทำลายประสาท ทำให้กล้ามเนื้ออ่อนแอ ไตทำงานผิดปกติ ทำลายระบบความจำ ทำให้เป็นโรคนอนไม่หลับ และอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์

สารบางประเภทนี้จัดเป็นยาและไม่สามารถอยู่ในเครื่องสำอางได้ สารชนิดนี้ออกฤทธิ์ที่ผิวหนังถึงชั้นแท้และอาจเป็นผลถาวร ซึ่งผลของมันนอกเหนือจากการ ไปยับยั้งเม็ดสียังไปรบกวน เรื่องของการสร้างอิลาสตินคอลเจนของผิวหนังแล้ว ยังทำให้เกิดการแตกลายงาของผิวหนัง ทำให้ ผิวบางและเส้นเลือดขยาย ถ้าไปทาที่หน้าหรือบริเวณที่มีต่อมไขมันเยอะจะทำให้เกิดสิวได้ ซึ่งรักษา ยากกว่าสิwtทั่วไปด้วย และเมื่อผิวบางโดนอะไรจะแพ้ง่ายและมีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่เลือกศึกษานั้น มีลักษณะเป็นครีมทาผิวขาวเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้หญิง โดยขาดการระวังในเรื่องของอันตรายที่เกิดจากครีม อาจเกิดอันตรายหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เพราะในส่วนผสมนั้นของผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมีสารที่เป็นอันตรายต่อ

ร่างกายได้ ดังนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานตามการกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาใช้ในการสร้างแบบวัดเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคนอกประเทศหญิง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ความเสี่ยง

วรารพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง 2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และ 3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนนับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่น

เอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 - 48 ปี) และเจนเนอร์ชัณวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 - 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์และเจนเนอร์ชัณวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยมีข้อกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ที่พบว่า เจนเนอร์ชัณเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มากกว่าเจนเนอร์ชัณวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอร์ชัณมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคนทั้งสองเจนเนอร์ชัณให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์และเจนเนอร์ชัณวายมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

Jeong-Ju Yoo and Hye-Young Kim (2012) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสีแทนและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร่างกายของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผิวแทน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 267 คน และได้มีการสำรวจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวแทนนั้นขึ้นอยู่กับความเสี่ยงทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบในความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวแทนสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจทางด้านร่างกายโดยตรง นักวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าตัวแปรที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและนักวิชาชีพด้านสุขภาพที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ คุณภาพของการมีผิวสีแทนที่ถูกรับรู้แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล การประเมินการมีผิวสีแทนในสายตาของคนอื่น และค่าใช้จ่ายในการทำให้ผิวมีสีแทน

ฉันทัก อโนทิพย์ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบการรับรู้ความ

เสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยจำแนกเพศ อายุ 2. อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในอนาคตของผู้บริโภค โดยจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างจากความสะดวกหรืออย่างง่าย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบทึ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ และการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนันท์ ตันศิริสมิ (2556) ศึกษาเรื่องผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 X 3 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของประเภทโฆษณาในการโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของประเภทความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การใช้โฆษณา 3 ประเภท (บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคธรรมดา) กับประเภทความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท (ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยากับด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ กับด้านกายภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อโฆษณา ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภค โดยวิจัยกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 295 คน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของโฆษณาในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบบางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ประเภทของโฆษณาในโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในโฆษณายังส่งผลต่อกระตือรือร้นร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว

วารสารณ์ หวังสถิตย์พร (2546) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ที่ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

ยี่ห้อหนึ่งตลอดไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภครีโกลสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภครีโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงิน ที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาซื้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

จิตต์ระพี บุรณศักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ครีมน้ำขาวกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ ของสาวโรงงานเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมการใช้ครีมน้ำขาวของสาวโรงงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ คัดเลือกพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกศึกษาในโรงงาน 3 แห่งที่อยู่ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า มีสาวโรงงานที่มีประสบการณ์ในการใช้ครีมหน้าขาว คิดเป็นร้อยละ 80 โดยส่วนมากใช้ต่อเนื่องในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 82 โดยส่วนมากมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.68 มีระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 184.36 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่สมรสแล้ว สาวโรงงานส่วนใหญ่ใช้ครีมหน้าขาวเพื่อต้องการนำเสนอตัวตนที่มีใบหน้าขาว สวย สดใส การมีใบหน้าขาวจึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของความทันสมัย แสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีใบหน้าขาวตามสมัยนิยม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ว่าผู้ชายส่วนใหญ่มักจะชอบผู้หญิงสวย และมีใบหน้าขาวและกลุ่มตัวอย่างอยากมีหน้าขาวเพราะต้องการสวย และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองมากกว่าที่อยากมีใบหน้าขาวเพราะอยากให้ผู้ชายมาชอบ อีกทั้งโฆษณาก็ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้ครีมหน้าขาวเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อในโฆษณาและอยากที่จะใช้ครีมหน้าขาวตามที่โฆษณาในโทรทัศน์ เพราะอยากหน้าขาว อยากสวยเหมือนในโฆษณา

ณัฐวดี กิจแสงทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัย ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีอายุ 15-18 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ใช้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยจากการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและด้านราคาโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเพราะเชื่อว่าจะมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยพบว่า เพศหญิงจะมีการใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีการใช้ปัจจัยทุกด้านแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทจะมีการใช้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนมากกว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะกับทุกสภาพผิว ด้านราคาส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ต้องการให้



ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อน

สุรัตน์ ขอบเนบกลาง (2550) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้าน ประชากรและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดักส์ พลัส อินเทอร์เน็ต จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดักส์พลัส อินเทอร์เน็ต จำกัด 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ ในระบบขายตรงของบริษัท โปรดักส์พลัส อินเทอร์เน็ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อน.05 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยเลือก นำมาใช้เป็นแบบการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t - Test และ One - way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดย กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว (2552) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้รับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียง และ ไม่มีชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อครีมเพื่อหน้าขาวของกลุ่มวัยรุ่นหญิง วิทยาลัยนิสิตมหาวิทยาลัย ชุรกิจบัณฑิต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการวิจัย กับกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผู้หญิงมหาวิทยาลัยชุรกิจบัณฑิตจำนวน 220 คน อายุระหว่าง 18-26 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับครีมเพื่อหน้าขาวคือผลิตภัณฑ์ที่มีความ เกี่ยวพันกับตนเองสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าครีมเพื่อหน้าขาวมีความสำคัญ มีความ หน้าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง มีความหมาย ราคาไม่แพง และมีความจำเป็น แต่ประมาณร้อยละ 2-10 มีความเห็นที่ตรงกันข้ามการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงจะสร้างความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย

และสร้างความชื่นชอบมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง อย่างไรก็ตามทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงและไม่มีความเสี่ยง ไม่ได้สะท้อนถึงความน่าไว้วางใจ และความชำนาญในผลิตภัณฑ์ การใช้ผู้ที่มีความเสี่ยงสามารถสร้าง การรับรู้ และการโฆษณาสามารถสร้างความจดจำมากกว่าคนที่ไม่มีความเสี่ยง แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แม้ว่าการใช้ผู้ที่มีความเสี่ยงในการทำให้ภาพลักษณ์ดูดี และทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อร้อยละ 40 ในขณะที่เดียวกันน้อยกว่าร้อยละ 25 ในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการใช้ผู้รับ รองผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง และไม่มีความเสี่ยง

วารุณี จิรรัตน์กุลชัย (2554) ศึกษาเรื่องค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาค่านิยมการมีผิวขาวของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสีผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษา ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิดและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ สถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับความ พึงพอใจในสีผิวในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่านิยมการมีสีผิวขาวของกลุ่ม ตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 และ ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

พิมลพรรณ เกลิมวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย  
รัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000  
บาท ร้อยละ 54.0 มีปัญหาในเรื่องสิวมากที่สุด ร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีผิวสองสี ร้อยละ 46.0 นิยม  
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวยี่ห้อเนิเวีย ร้อยละ 35.5 และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อครีม ร้อยละ 47.0  
โดยช่วงราคาผลิตภัณฑ์ 100 – 300 บาท เท่ากับร้อยละ 56 โดยมีกลไกเพื่อการออกฤทธิ์ให้ผิวขาว  
อย่างเดียว ร้อยละ 37.5 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ร้อยละ 62.0  
ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 57.0 ซึ่งสื่อที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์  
เพื่อให้ผิวขาวเป็นประจำทุกวันเช้าเย็น ร้อยละ 69.5 แต่นิยมทาเฉพาะใบหน้า ร้อยละ 40.0 และนิยม  
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวผสมสารป้องกันแดด ร้อยละ 48.0 มีวิธีหลีกเลี่ยงแสงแดดด้วยการอยู่ใน  
ที่ร่ม บังจายส่วนบุคคล คือ มหาวิทยาลัยที่ศึกษาและคณะที่ศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์  
เพื่อให้ผิวขาว แต่บังจายด้าน อายุ เพศ สังกัดมหาวิทยาลัยวิทยาลัยรายได้ต่อเดือน และลักษณะสีผิว มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวโดยบังจายด้านอายุมีผลด้าน โอกาสที่ใช้  
ผลิตภัณฑ์ บังจายด้านเพศมีผลต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริเวณที่ทา  
ผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ใช้ บังจายด้านสังกัดมหาวิทยาลัย มีผลต่อบริเวณที่ทาผลิตภัณฑ์ และ  
ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบังจายด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์  
ความถี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนบังจายด้านลักษณะสีผิว มีผลต่อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้  
ผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์

กัลยาณี กรกิริติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทหนา (2555) ศึกษาเรื่อง  
พฤติกรรมการใช้และบังจายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานใน  
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้  
และบังจายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน  
จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบของ  
แมนวิทนี และใช้สถิติทดสอบของคัสคอล วอลลิส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยบังจายส่วนประสม  
ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยบังจายด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและความคิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นของการตั้งใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความเกี่ยวข้องกันในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งงานวิจัยที่ผู้ทำงานวิจัยนั้นได้ศึกษาในประเด็นของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงจะแตกต่างกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 3.84.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา เป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบว่าถูกหรือผิด ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 13 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนน ข้อที่ตอบถูกให้ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ตอบผิดให้ 0 คะแนน ข้อความที่ต้องตอบถูกคือข้อ 2,5,7,8,9,10,11,12,13 และข้อความที่ต้องตอบผิดคือข้อ 1,3,4,6 จึงจะได้คะแนน 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้าน มีทั้งหมด 27 ข้อ คือ

- ด้านที่ 1. ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) มีจำนวน 6 ข้อ
- ด้านที่ 2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) มีจำนวน 2 ข้อ
- ด้านที่ 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) มีจำนวน 6 ข้อ
- ด้านที่ 4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) มีจำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) มีจำนวน 5 ข้อ
- ด้านที่ 6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) มีจำนวน 3 ข้อ
- ด้านที่ 7. การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีจำนวน 1 ข้อ

คำถามเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

รับรู้ความเสี่ยงระดับมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
รับรู้ความเสี่ยงระดับมาก	มีค่า	4	คะแนน
รับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
รับรู้ความเสี่ยงระดับน้อย	มีค่า	2	คะแนน
รับรู้ความเสี่ยงระดับน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1 แบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดความรู้นำข้อมูลมาจากเว็บไซต์ kapook.com (นิตยสารลิซ่า, 2554) khaosod.co.th, pharmacy.mahidol.ac.th (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553) cosmeticprotection.org (ชมรมคัมครองผู้บริโภคร, 2553) refaceshop.com, mfu.ac.th (สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, 2557) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว และสารต้องห้ามที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

1.2 แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว และแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่งานวิจัยของ ฉิมภักดิ์ อโนทิพย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ และงานวิจัยของ Jeong-Ju Yoo and Hye-Young Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสีแทนและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร่างกายของผู้บริโภค

1.3 แบบวัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ วารุณี จิรรัตน์กุลชัย (2554) ศึกษาเรื่องค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) แล้วนำเสนอให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

ผศ.ดร. สันทัด ทองรินทร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผศ.ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร. มนฤดี ธาดาอำนวยการ อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้าน  
เนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective congruence) ของแบบสอบถามทั้งหมด  
อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภค  
ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ  
แบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา  
(Alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัย  
เชิงสำรวจถ้า ค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้านได้  
ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ  
0.707

แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.715
  2. ด้านกายภาพ (Physical risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.711
  3. ด้านการเงิน (Financial risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.758
  4. ด้านจิตวิทยา (Psychological risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.768
  5. ด้านสังคม (Social risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.942
  6. ด้านเวลา (Time risk) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.710
  7. การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.710
4. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Drive เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าวในสื่อออนไลน์  
จากนั้นนำลิงค์ ([https://docs.google.com/forms/Re9jd1ewm54bw4OI4/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/Re9jd1ewm54bw4OI4/viewform?usp=send_form))  
ของแบบสอบถามไปวางไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น  
Jeban.com เฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพราะว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภค  
นิยมไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง



และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 9-24 ธันวาคม 2557 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว จากนั้น ได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{8} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's sample correlation coefficient, t-Test ANOVA และ Chi Square โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05

สำหรับการแปลผลในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's sample correlation coefficient ในสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ทำการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของชูศรี วงศ์รัตนะ (2552) ดังนี้

ถ้าค่า  $r = 0.70$  ถึง  $1.00$  มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า  $r = 0.31$  ถึง  $0.69$  มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = 0.01$  ถึง  $0.30$  มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 400 ท่าน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา/ ปวส.	27	6.75
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	52	13.00
10,001 - 20,000 บาท	192	48.00
20,001 - 30,000 บาท	106	26.50
30,001 - 40,000 บาท	30	7.50
40,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
นักศึกษา	91	22.75
เจ้าของกิจการ	60	15.00
ข้าราชการ	41	10.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
ต่างจังหวัด	274	68.50
กรุงเทพ	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพนักศึกษาจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างจังหวัด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อความวัดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีมาตรฐานสามารถทำให้ผิวขาวโดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์	365	91.30	35	8.80
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักใส่สารสเตียรอยด์	317	79.30	83	20.80
3. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ คือ เมื่อทาครีม ร่างกายจะลดการสร้างเมลานินเพียงชั่วคราวหากหยุดใช้ จะกลับมาเป็นเหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิม	73	18.30	327	81.80

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความวัดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สารสเตียรอยด์จัดอยู่ในประเภทของยา และ อนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอางได้ในประเทศไทย	237	59.30	163	40.80
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้ มาตรฐานใส่สารไฮโดรควิโนน	316	79.00	84	21.00
6. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิว ขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสาร ไฮโดรควิโนน คือ เมื่อทาครีม ผิวหนังเกิด อาการไหม้ แดกกลาย มีรอยแดง ผิด่าง	117	29.30	283	70.80
7. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิว ขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสารไฮโดร ควิโนน คือ เมื่อผู้บริโภคใช้นานถึง 6 เดือนจะทำ ให้เนื้อเยื่อภายในผิวหนังเป็นฝ้าถาวร	308	77.00	92	23.00
8. ไฮโดรควิโนนเมื่อถูกนำไปผสมกับวิตามินเอ ซึ่งเป็นสารที่มักนำมาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวจะทำให้ผิวหนังเกิดการระคาย เคืองได้	300	75.00	100	25.00
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้ มาตรฐานใส่สาร ปรอทแอมโมเนีย	308	77.00	92	23.00
10. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีปรอท แอมโมเนียสามารถดูดซึมแล้วเกิดพิษเฉียบพลัน กับร่างกายตั้งแต่ ผิวหนังบวมแดง คลื่นไส้ อาเจียน จนถึงไตวาย	331	82.75	69	17.30
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้ มาตรฐานมักขายเป็นกิโลกรัม แล้วผู้ขายนำมา แบ่งใส่กระปุกหรือเป็นขวดที่ไม่มีฉลากเพื่อ นำไปขายต่อ	340	85.00	60	15.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความวัดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้ มาตรฐานมักขายที่ร้านค้าแผงลอยในตลาดนัด หรือในอินเทอร์เน็ต	283	70.80	117	29.30
13. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้ มาตรฐานมักปิดฉลากที่ไม่ได้รับการจดแจ้งกับ เครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กับฉลากผลิตภัณฑ์	357	89.30	43	10.80
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิว จาก 13 ข้อ	$\bar{X} = 7.74 \quad SD = 1.80$			

จากตารางที่ 2 แสดงถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบถูกต้องมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีมาตรฐานสามารถทำให้ผิวขาวโดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์" มีผู้ตอบถูกจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา คือ ข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักปิดฉลากที่ไม่ได้รับการจดแจ้งกับเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับฉลากผลิตภัณฑ์" มีผู้ตอบถูกจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 ข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักขายเป็นกิโกลรัม แล้วผู้ขายนำมาแบ่งใส่กระปุกหรือเป็นขวดที่ไม่มีฉลากเพื่อนำไปขายต่อ" มีผู้ตอบถูกจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีปรอทแอมโมเนียสามารถดูดซึมแล้วเกิดพิษเฉียบพลันกับร่างกายตั้งแต่ ผิวหนังบวมแดง คลื่นไส้ อาเจียน จนถึงไตวาย" มีผู้ตอบถูกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักใส่สารสเตียรอยด์" มีผู้ตอบถูกจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30

เมื่อหาค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมจากคำถาม 13 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เฉลี่ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เท่ากับ 7.74 คะแนน ( $\bar{X} = 7.74, SD = 1.80$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)</b>			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง	4.17	0.68	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวไม่สามารถตอบสนองความต้องการมีผิวขาวของท่านได้	4.01	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวบางครั้งไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้มาจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจริง ๆ	4.28	0.86	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	4.25	0.73	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกสงสัยในส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	4.26	0.78	มากที่สุด
6. ท่านเกรงว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจะทำให้สภาพผิวของท่านแย่ลง	4.07	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.17	0.50	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)</b>			
7. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผิวของท่านได้ เช่น การเป็นมะเร็งผิวหนังหรือ ผิวแพ้ง่าย เป็นต้น	4.18	0.75	มาก
8. ท่านรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	4.12	0.80	มาก
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของท่าน	3.93	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านกายภาพ	4.08	0.64	มาก



ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)</b>			
10. ท่านไม่มั่นใจว่าจะได้เงินคืน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีปัญหา	4.31	0.79	มากที่สุด
11. ท่านกังวลใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.20	0.75	มาก
12. ท่านคิดว่าเป็นการไม่ฉลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.81	0.97	มาก
13. ท่านรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก	3.97	0.83	มาก
14. ท่านรู้สึกสูญเสียเงินเปล่าเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.87	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านการเงิน	4.03	0.60	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)</b>			
15. ท่านรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพที่แย่งลงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.69	0.96	มาก
16. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมาใช้	3.89	0.84	มาก
17. ท่านรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	4.02	0.96	มาก
18. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.85	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.86	0.71	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)</b>			
19. ครอบครัวกังวลใจในตัวท่านน้อยลงเมื่อทราบว่าท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.38	1.21	ปานกลาง
20. เพื่อนคงคิดแง่ลบต่อท่าน ถ้าทราบว่าท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.37	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
21. คนอื่น ๆ คงคิดดูถูกต่อท่าน ถ้าทราบว่าคุณซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	3.31	1.32	ปานกลาง
22. การที่ท่านซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจทำให้คนอื่น ๆ เข้าใจในตัวตนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง	3.31	1.24	ปานกลาง
23. การมีผิวขาวที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจจะทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.36	1.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านสังคม	3.35	1.12	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)			
24. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องมีการเสียเวลานานในการติดต่อผู้ขายเพื่อขอคืนผลิตภัณฑ์หรือขอคืนเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา	4.05	0.92	มาก
25. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องมีการเสียเวลานานในการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา	4.12	0.87	มาก
26. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการดูแลรักษาผิวพรรณเพิ่มเติม	4.24	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเสี่ยงด้านเวลา	4.14	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง	4.12	0.77	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จัดว่าอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้าน

การเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก และ ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละเป็นรายข้อผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวบางครั้งไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้มาจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จริง ๆ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านรู้สึกสงสัยใน ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 และข้อความ “ท่านรู้สึกสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผิวของท่านได้ เช่น การเป็น มะเร็งผิวหนัง หรือ ผิวแพ้แดดง่าย เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.12 และ ข้อความ “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของท่าน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.93

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ท่านไม่มั่นใจว่าจะได้เงินคืน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีปัญหา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านกังวลใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.20 และ ข้อความ “ท่านรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.97

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ท่านรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว มาใช้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.89 และ ข้อความ “ท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.85

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ครอบครัวคงภูมิใจในตัวท่านน้อยลงเมื่อทราบว่าท่านซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ ข้อความ “เพื่อนคงคิดแง่ลบต่อท่านถ้า ทราบว่าท่านซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ

3.37 และข้อความ “การมีผิวขาวที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจจะทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.36

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการดูแลรักษาผิวพรรณเพิ่มเติม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านรู้สึกว่าจะต้องมีการเสียเวลานานในการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.12 และ ข้อความ “ท่านรู้สึกว่าจะต้องมีการเสียเวลานานในการติดต่อผู้ขายเพื่อขอคืนผลิตภัณฑ์หรือขอคืนเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่เคยซื้อ	334	83.50
ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 334)

ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	88	26.67
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	43	13.03
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	73	22.12

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	95	28.78
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	15	4.54
เดือนละครั้ง	16	4.86
รวม	330	100.00
จำนวนคนที่ไม่ตอบ	4	

จากตารางที่ 5 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้ทุกวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ผู้ใช้สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 ผู้ใช้สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 ผู้ใช้เดือนละครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 และ ใช้ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว  
ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 334)

เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการผิวขาว	216	64.67
มีคนแนะนำให้ใช้	128	38.32
อยากทดลองของใหม่	76	22.75
รักษาผิวน้ำ	67	20.06
สื่อโฆษณา	53	15.87
ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	41	12.28
มีโปรโมชั่น	24	7.19
มีราคาถูก	22	6.59
หาซื้อได้ง่าย	20	5.99
อื่นๆ	6	1.80

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ต้องการมีผิวขาว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาได้แก่ มีคนแนะนำให้ใช้ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 และ อยากทดลองของใหม่ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 334)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 501 บาท	68	20.36
501 - 1,000 บาท	142	42.51
1,001 - 1,500 บาท	54	16.17
1,501 - 2,000 บาท	62	18.56
มากกว่า 2,000 บาท	8	2.40
รวม	334	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.51 รองลงมาคือ น้อยกว่า 501 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 และ 1,501 - 2,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง  
(n = 334)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	158	47.31
ตลาดนัด	123	36.83
ตัวแทนจำหน่าย	117	35.03
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	94	28.14
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	76	22.75
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะความงาม	53	15.87
คลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหนัง	28	8.38
อื่น ๆ	4	1.20

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 แสดงถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 3 อันดับแรกได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31 รองลงมาได้แก่ ตลาดนัด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.83 และ ตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 334)

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	252	75.45
เพื่อน/คนใกล้ชิด	124	37.13
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง	57	17.07
ครอบครัว/ญาติ	51	15.27
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	47	14.07
พนักงานขาย	39	11.68
อื่น ๆ	4	1.20

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 75.45 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 และ แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 66)

เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความถี่	ร้อยละ
รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อร่างกาย	44	66.67
มีการไอ้อวดสรรพคุณเกินจริง	34	51.52
พึงพอใจกับสีผิวของตนเอง	22	33.33
มีของทำเลียนแบบมาก	13	19.70
หาซื้อได้ยาก	2	3.03

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 แสดงถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อร่างกาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการไอ้อวดสรรพคุณเกินจริง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52 และ พึงพอใจกับสีผิวของตนเอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง



ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
	r
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	0.40***
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	0.31***
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	0.19***
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	-0.09
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	-0.29***
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)	0.35***
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน	0.14**

\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 - 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ( $r = 0.14$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีมากเพียงใด ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มากเท่านั้น และในทางกลับกัน ถ้าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีน้อยเพียงใด ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว โดยรวมทั้ง 6 ด้าน น้อยลง



ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลา ( $r = 0.35$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.001$  ซึ่งหมายความว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีมากเพียงใด ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลามากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงมีน้อยเพียงใด ผู้บริโภคเพศหญิงก็จะมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลาน้อยลง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ( $n = 400$ )

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว		ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)					รวม	$X^2$
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
		ไม่ซื้อ	ความถี่	0	0	3		
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.50	37.90	57.60	100.00	
ซื้อ	ความถี่	1	2	24	161	146	334	4.73
	ร้อยละ	0.30	0.60	7.20	48.20	43.70	100.00	
รวม	ความถี่	1	2	27	186	184	400	
	ร้อยละ	0.30	0.50	6.80	46.50	46.00	100.00	

จากตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านกายภาพ (Physical risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	0	1	6	9	50	66	20.38***
	ร้อยละ	0.00	1.50	9.10	13.60	75.80	100.00	
ซื้อ	ความถี่	0	4	80	97	153	334	
	ร้อยละ	0.00	1.20	24.00	29.00	45.80	100.00	
รวม	ความถี่	0	5	86	106	203	400	
	ร้อยละ	0.00	1.30	21.50	26.50	50.80	100.00	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านกายภาพของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 334 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในระดับมากที่สุดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในระดับมากที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ระดับปานกลางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านการเงิน (Financial risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว		ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	1	1	5	22	37	66	21.23***
	ร้อยละ	1.50	1.50	7.60	33.30	56.10	100.00	
ซื้อ	ความถี่	2	7	37	195	93	334	
	ร้อยละ	0.60	2.10	11.10	58.40	27.80	100.00	
รวม	ความถี่	3	8	42	217	130	400	
	ร้อยละ	0.80	2.00	10.50	54.30	32.50	100.00	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านการเงินของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 334 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับมากจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ระดับมากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ระดับปานกลางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระดับน้อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับมากที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาได้แก่ระดับมากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ระดับปานกลางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านจิตวิทยา (Psychological risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	1	2	8	13	42	66	13.84**
	ร้อยละ	1.50	3.00	12.10	19.70	63.60	100.00	
ซื้อ	ความถี่	4	18	48	131	133	334	
	ร้อยละ	1.20	5.40	14.40	39.20	39.80	100.00	
รวม	ความถี่	5	20	56	144	175	400	
	ร้อยละ	1.30	5.00	14.00	36.00	43.80	100.00	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 334 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ระดับปานกลางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ระดับน้อยจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในระดับมากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับปานกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านสังคม (Social risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว		ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	13	9	13	12	19	66	13.28**
	ร้อยละ	19.70	13.60	19.70	18.20	28.80	100.00	
ซื้อ	ความถี่	44	32	50	140	68	334	
	ร้อยละ	13.20	9.60	15.00	41.90	20.40	100.00	
รวม	ความถี่	57	41	63	152	87	400	
	ร้อยละ	14.30	10.30	15.80	38.00	21.80	100.00	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านสังคมของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 334 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในระดับมากจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ระดับปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับน้อยที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และระดับน้อยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในระดับมากที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับปานกลาง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับมากจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และระดับน้อยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลา (Time risk) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว		ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	0	3	4	18	41	66	10.93*
	ร้อยละ	0.00	4.50	6.10	27.30	62.10	100.00	
ซื้อ	ความถี่	1	2	43	113	175	334	
	ร้อยละ	0.30	0.60	12.90	33.80	52.40	100.00	
รวม	ความถี่	1	5	47	131	216	400	
	ร้อยละ	0.30	1.30	11.80	32.80	54.00	100.00	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านเวลากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านสังคมของผู้บริโภคเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 334 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในระดับมากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับปานกลางจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในระดับมากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ระดับปานกลางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50



ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว		ระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน					รวม	X <sup>2</sup>
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ซื้อ	ความถี่	0	0	9	23	34	66	12.42**
	ร้อยละ	0.00	0.00	13.60	34.80	51.50	100.00	
ซื้อ	ความถี่	0	2	37	181	98	318	
	ร้อยละ	00.00	0.60	11.60	56.90	30.80	100.00	
รวม	ความถี่	0	2	46	204	132	384	
	ร้อยละ	00.00	0.50	12.00	53.10	34.40	100.00	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้านกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ของผู้บริโภคเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 318 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ในระดับมากจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาได้แก่ระดับมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ระดับปานกลางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจำนวน 66 คน มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ในระดับมากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ระดับมากจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และระดับปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	ระหว่างกลุ่ม	2.99	5	0.60	2.41	0.04*
	ภายในกลุ่ม	97.81	394	0.25		
	รวมทั้งหมด	100.80	399			
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	ระหว่างกลุ่ม	2.98	5	0.60	1.45	0.21
	ภายในกลุ่ม	161.88	394	0.41		
	รวมทั้งหมด	164.86	399			
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	ระหว่างกลุ่ม	1.75	5	0.35	0.97	0.44
	ภายในกลุ่ม	142.26	394	0.36		
	รวมทั้งหมด	144.02	399			
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	ระหว่างกลุ่ม	7.32	5	1.46	2.96	0.02*
	ภายในกลุ่ม	194.99	394	0.50		
	รวมทั้งหมด	202.31	399			
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	ระหว่างกลุ่ม	50.72	5	10.14	8.81	0.00***
	ภายในกลุ่ม	453.43	394	1.15		
	รวมทั้งหมด	504.15	399			
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)	ระหว่างกลุ่ม	6.01	5	1.20	2.79	0.02*
	ภายในกลุ่ม	169.63	394	0.43		
	รวมทั้งหมด	175.64	399			
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ทั้ง 6 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.27	5	0.46	2.09	0.06
	ภายในกลุ่ม	85.86	394	0.22		
	รวมทั้งหมด	88.13	399			

\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของผู้บริโภคเพศหญิงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001 แต่ไม่พบในด้านกายภาพ ด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมทั้ง 6 ด้าน และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 20-23

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

ประเภทของความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.67	4.07	4.23	4.17	4.19	4.18
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	ต่ำกว่า	3.67	-0.41*	-0.57***	-0.51**	-0.52***	-0.51**
	มัธยมศึกษา			-0.16	-0.10	-0.11	-0.11
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.07					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.23			0.06	0.05	0.06
	อนุปริญญา/ปวส.	4.17				-0.01	-0.01
	ปริญญาตรี	4.19					0.01
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า



ตารางที่ 21 (ต่อ)

ประเภทของ ความเสี่ยง	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
		$\bar{X}$	3.82	4.03	4.04	4.21	3.81	3.68
	ปริญญาตรี	3.81						0.13
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.68						

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 4.03$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.68$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 4.04$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.68$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 4.21$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.81$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 4.21$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.68$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความ เสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง  
(n = 400)

ประเภทของ ความเสี่ยง	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ความ เสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	ต่ำกว่า	3.86	3.86	-0.07	0.11	-0.33	0.68*	0.93**
	มัธยมศึกษา	3.93			0.18	-0.26	0.75**	1.00***
	ตอนต้น	3.75				-0.44	0.57**	0.82***
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.75						
	อนุปริญญา/ ปวส.	4.19					1.01***	1.26***
	ปริญญาตรี	3.18						0.25
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.93						

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความ เสี่ยงด้านสังคมของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการ  
วิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ย  
งด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.18$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ย  
งด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มี  
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ย  
งด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.93$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.18$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.93$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.75$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.18$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.75$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส. มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.19$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.18$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส. มีการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.19$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคนอกประเทศ ( $n = 400$ )

ประเภทของความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}$					
ด้านความเสี่ยง	ต่ำกว่า	3.60					
	ด้านเวลา (Time risk)						
	มัธยมศึกษา	3.96	-0.36	-0.55*	-0.63**	-0.52**	-0.76***
	ตอนต้น	3.96		-0.19	-0.28	-0.17	-0.40*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.15			-0.08	0.03	-0.21
	อนุปริญญา/ปวส.	4.23				0.11	-0.12
	ปริญญาตรี	4.12					-0.23*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.60$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( $\bar{X} = 4.15$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.60$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ( $\bar{X} = 4.23$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.60$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.12$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.60$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 4.12$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเพศหญิง ( $n = 400$ )

ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	0.62	4	0.16	0.61	0.65
ของผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	100.18	395	0.25		
(Functional risk)	รวมทั้งหมด	100.80	399			



ตารางที่ 24 (ต่อ)

ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	ระหว่างกลุ่ม	1.84	4	0.46	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	163.02	395	0.41		
	รวมทั้งหมด	164.86	399			
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	ระหว่างกลุ่ม	2.88	4	0.72	2.02	0.09
	ภายในกลุ่ม	141.13	395	0.36		
	รวมทั้งหมด	144.02	399			
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	ระหว่างกลุ่ม	4.27	4	1.07	2.13	0.08
	ภายในกลุ่ม	198.04	395	0.50		
	รวมทั้งหมด	202.31	399			
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	ระหว่างกลุ่ม	28.10	4	7.25	6.03	0.00***
	ภายในกลุ่ม	475.15	395	1.20		
	รวมทั้งหมด	504.15	399			
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)	ระหว่างกลุ่ม	1.52	4	0.38	0.86	0.49
	ภายในกลุ่ม	174.12	395	0.44		
	รวมทั้งหมด	175.64	399			
การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.26	4	0.32	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	86.87	395	0.22		
	รวมทั้งหมด	88.13	399			

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเพศหญิงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของผู้บริโภคเพศหญิงในความเสี่ยงด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบในความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้าน

จิตวิทยา และความเสี่ยงทางด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพศหญิง (n = 400)

ประเภทของ ความเสี่ยง	ประเภทของ ระดับรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001
			10,001	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	
			3.10	3.36	3.63	3.29	2.42
ความเสี่ยง	น้อยกว่า	3.10		-0.26	-0.53**	-0.19	0.68*
ด้านสังคม	10,001 บาท						
(Social risk)	10,001 -	3.36			-0.27*	0.07	0.94***
	20,000 บาท						
	20,001 -	3.63				0.34	1.21***
	30,000 บาท						
	30,001 -	3.29					0.87**
	40,000 บาท						
	40,001 บาท	2.42					
	ขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.10$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.10$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 2.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.36$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.36$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 2.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.63$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 2.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.29$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 2.42$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคนอกประเทศ ( $n = 400$ )

ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	ระหว่างกลุ่ม	4.88	5	0.98	4.01	0.00***
	ภายในกลุ่ม	95.92	394	0.24		
	รวมทั้งหมด	100.80	399			
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	ระหว่างกลุ่ม	3.32	5	0.66	1.62	0.15
	ภายในกลุ่ม	161.54	394	0.41		
	รวมทั้งหมด	164.86	399			
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	ระหว่างกลุ่ม	3.12	5	0.63	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	140.89	394	0.36		
	รวมทั้งหมด	144.02	399			
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	ระหว่างกลุ่ม	4.40	5	0.88	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	197.91	394	0.50		
	รวมทั้งหมด	202.31	399			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	ระหว่างกลุ่ม	14.37	5	2.87	2.31	0.04*
	ภายในกลุ่ม	489.78	394	1.24		
	รวมทั้งหมด	504.15	399			
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)	ระหว่างกลุ่ม	11.61	5	2.32	5.58	0.00***
	ภายในกลุ่ม	164.03	394	0.42		
	รวมทั้งหมด	175.64	399			
การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.01	5	0.40	1.84	0.14
	ภายในกลุ่ม	86.12	394	0.12		
	รวมทั้งหมด	88.13	399			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางด้านเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.001 แต่ไม่พบใน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมทั้ง 6 ด้าน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 27-29

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

ประเภทของ ความเสี่ยง	อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
			4.23	4.20	3.87	4.11	4.26	4.10
ด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	นักศึกษา	4.23		0.03	0.36***	0.12	-0.04	0.12
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20			0.33***	0.09	-0.06	0.09
	ข้าราชการ	3.87				-0.24	-	-0.24
							0.40***	
	พนักงาน	4.11					-0.16	0.00
	รัฐวิสาหกิจ							
	เจ้าของกิจการ	4.26						0.16
อื่น ๆ	4.10							

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

ประเภทของ ความเสี่ยง	อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
			3.39	3.44	3.43	3.26	3.26	2.64
ความเสี่ยงด้าน สังคม (Social risk)	นักศึกษา	3.39		-0.05	-0.04	0.13	0.13	0.75***
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.44			0.00	0.18	0.18	0.80***
	ข้าราชการ	3.43				0.17	0.17	0.79**
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26					-0.00	0.62
	เจ้าของกิจการ	3.26						0.62*
	อื่น ๆ	2.64						

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิงผลการวิเคราะห์พบว่า  
ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.39$ ) ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 2.64$ ) อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม  
( $\bar{X} = 3.44$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ  
( $\bar{X} = 2.64$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.43$ )  
ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 2.64$ )  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.26$ )  
ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 2.64$ )  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง (n = 400)

ประเภทของ ความเสี่ยง	อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
			4.10	4.20	3.67	4.12	4.29	4.26
ความเสี่ยงด้าน เวลา (Time risk)	นักศึกษา	4.10		-0.10	0.44***	-0.02	-0.19	-0.16
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20			0.53***	0.08	-0.09	-0.06
	ข้าราชการ	3.67				-0.46**	-	-0.60***
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12					0.62***	
	เจ้าของกิจการ	4.29					-0.17	-0.14
	อื่น ๆ	4.26						0.03

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของแต่ละอาชีพของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พบว่า  
ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 4.10$ ) ของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ ( $\bar{X} = 3.67$ )  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา  
( $\bar{X} = 4.20$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ  
( $\bar{X} = 3.67$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.67$ )  
ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( $\bar{X} = 4.12$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.67$ )  
ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ  
( $\bar{X} = 4.29$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.67$ ) ของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.26$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคนอกประเทศจำแนกตามภูมิลำเนา ( $n = 400$ )

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ภูมิลำเนา				
	กรุงเทพ		ต่างจังหวัด		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)	4.01	0.55	4.25	0.46	-4.54***
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)	3.91	0.62	4.15	0.64	-3.58***
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	3.93	0.47	4.08	0.65	-2.43*
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)	3.82	0.55	3.88	0.78	-1.00
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	3.52	0.93	3.26	1.20	2.33*
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)	3.91	0.65	4.24	0.65	-4.756***
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน	3.85	0.41	4.01	0.49	-3.17**

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคนอกประเทศที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ของผู้บริโภคนอกประเทศในด้านความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.001 แต่ไม่พบใน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคนอกประเทศที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.41$ ) ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.49$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.55$ ) ต่ำกว่าผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.25, SD = 0.46$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.90, SD = 0.62$ ) ต่ำกว่าผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.64$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.47$ ) ต่ำกว่าผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.65$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงสังคม ( $\bar{X} = 3.52, SD = 0.93$ ) สูงกว่าผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 3.26, SD = 1.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่กรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.65$ ) ต่ำกว่าผู้บริ โภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.24, SD = 0.65$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### สรุป

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มากที่สุด และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบถูกต้องมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีมาตรฐานสามารถทำให้ผิวขาวโดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์” มีผู้ตอบถูกจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา คือ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักปิดฉลากที่ไม่ได้รับการจัดแจ้งกับเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปิดฉลากผลิตภัณฑ์” มีผู้ตอบถูกจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักขายเป็นกิโลกรัม แล้วผู้ขายนำมาแบ่งใส่กระปุกหรือเป็นขวดที่ไม่มีฉลากเพื่อนำไปขายต่อ” มีผู้ตอบถูกจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีปรอทแอมโมเนียสามารถดูดซึมแล้วเกิดพิษเฉียบพลันกับร่างกายตั้งแต่ ผิวหนังบวมแดง คลื่นไส้ อาเจียน จนถึงไตวาย” มีผู้ตอบถูกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักใส่สารสเตียรอยด์” มีผู้ตอบถูกจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 เมื่อหาค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมจากคำถาม 13 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เฉลี่ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว เท่ากับ 7.74 คะแนน ( $\bar{X} = 7.74, SD = 1.80$ )

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 6 ด้าน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 จัดว่าอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก และความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการมีผิวขาว มีคนแนะนำให้ใช้ และ อยากทดลองของใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.51 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ตลาดนัด และตัวแทนจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง เพื่อน/คนใกล้ชิด และ แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์มีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และพึงพอใจกับสีผิวของตนเอง

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 - 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (ซื้อ/ไม่ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001 แต่ไม่พบในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านของระดับรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05-0.001

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 - 0.001

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอยู่ในระดับปานกลาง (เห็นได้จากตารางที่ 2) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเข้าใจประเด็นของระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้น โดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เน้นไปที่ผลลัพธ์หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ การทำให้ผิวของกลุ่มตัวอย่างขาวอย่างรวดเร็วภายใน 1 อาทิตย์ นอกจากนี้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวส่วนใหญ่ก็จะระบุในสื่อโฆษณาของตนเองว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของตนเองนั้น ได้มีการจดแจ้งกับเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างถูกต้อง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา กงวงษ์ และวิบูลย์ วัฒนนามกุล (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้แก่ เครื่องหมายการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในสองข้อนี้มากที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในโทษของสารปรอทแอมโมเนียว่า เมื่อนำสารดังกล่าวมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนั้นจะทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย เพราะผู้คนรู้จักมานานแล้วเกี่ยวกับสรรพคุณด้านลบของสารปรอทนั้น ส่วนคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด คือ โทษของสารสเตียรอยด์ และโทษของสารไฮโดรควิโนนที่ใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสารทั้งสองตัวเป็นสารที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในยุคปัจจุบันนิยมนำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่คุ้นเคย

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวโดยรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก (เห็นได้จากตารางที่ 3) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงสามอันดับแรก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.17$  รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.14$  และ ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.08$  ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอาจได้พบเห็นข่าวเกี่ยวกับข้อเสียของการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว โดยผู้บริโภครที่ประสบปัญหาหมักจะตั้งกระทู้ตามเว็บไซต์ (พันทิป) หรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แสดงผลเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ

ด้านกายภาพในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังตระหนักถึงความเสี่ยงด้านเวลาอีกด้วยเพราะ  
 ได้รับรู้ความยากลำบากของผู้บริโภคที่ประสบปัญหาและยังต้องเสียเวลาไปเรียกร้องค่าชดเชยจาก  
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมค่อนข้างน้อย  
 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 3.35$  ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในสังคมในยุคปัจจุบันนั้น การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ  
 ผิวขาวประเภททาผิวกำลังได้รับความนิยมใช้ จากดาราดาราและผู้คนในสังคม ดังนั้นการที่จะมีคนใน  
 สังคมรับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงไม่ใช่เป็นเรื่องที่เสียหายแต่ประการใด

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จำนวน  
 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 คนกลุ่มนี้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทุกวัน โดยเหตุผลอันดับแรก  
 ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนั้นเพราะต้องการมีผิวที่ขาว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ประมาณ 501 - 1000 บาท สถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์  
 ดังกล่าวมักจะซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และซื้อตามตลาดนัดทั่วไป และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ  
 ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว คือ ตนเอง (เห็นได้จากตารางที่ 4 - 9)

การที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวทุกวันนี้  
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์  
 เพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิงนั้นพบว่าความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคเพศ  
 หญิงใช้ผลิตภัณฑ์ 7 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภท  
 ผิวขาวนั้นมักจะโฆษณาว่า ถ้าต้องการให้ผิวขาวไวและขาวอย่างถาวรนั้นจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิว  
 ขาวดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจึงจะได้ผล จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในระดับมาก ส่วนการที่ผลการวิจัยระบุว่า สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิว  
 ขาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และตามตลาดนัดทั่วไป นั้นได้สอดคล้องกับ  
 ขาวเพื่อสื่อมวลชนสำนักงานสารสนเทศและประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข (2557) ระบุว่า  
 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีการโฆษณาชวนเชื่อ  
 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจากร้านค้าแผงลอยในตลาดนัด รองลงมาคือร้านจำหน่าย  
 เครื่องสำอางที่นำเชื่อถือ ร้านเสริมสวย ร้านชำทั่วไป สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต และซื้อจากเพื่อนและ  
 ญาติ

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กับการ  
 รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 – 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัยนั้นขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของ ชนิตวีสรณ์ ตรีวิทยานุมิ (2548) ระบุว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ใด ๆ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง และจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง แต่งานวิจัยครั้งนี้กลับพบในทางตรงกันข้าม เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือตามตลาดนัดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงการไม่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ บางครั้งผลิตภัณฑ์ยังมีการใช้ส่วนผสมไม่ตรงกับฉลาก และคุณภาพต่ำขึ้นมาเพื่อลดต้นทุนการผลิตซึ่งส่งผลให้อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมากเท่าไร การตระหนักถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีความสัมพันธ์กันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ในระดับมากจนถึงมากที่สุด แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในระดับมากจนถึงมากที่สุด

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

ผลของการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ Jeong-Ju Yoo and Hye-Young Kim (2012) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสีแทนและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านร่างกายของผู้บริโภค ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านการเงินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค) ของผู้บริโภค เพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกัน

#### ประเด็นระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่มุมมอง 0.05 - 0.001 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาน้อยส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านเวลาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2546, หน้า 151-162) ระบุว่า บุคคลที่มีระดับศึกษาน้อยนั้นส่วนใหญ่จะถูกชักจูงได้ง่ายจากสารที่นำเสนอด้านบวกด้านเดียว ในขณะที่การจะทำให้บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงเปลี่ยนความคิดนั้นจะต้องนำเสนอสารทั้งสองด้านให้เขาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเพื่อหาข้อสรุปก่อนจะเชื่อในสารที่ถูกส่งมาโดยผู้ผลิต และในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาน้อยคาดว่าจะถูกโน้มน้าวใจด้วยสารของผู้ผลิตที่กล่าวถึงด้านบวกของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว จึงส่งผลให้มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีระดับศึกษาน้อยนั้นอาจส่งผลให้พวกเขามีรายได้ที่น้อยไปด้วย ทำให้พวกเขาไม่มีเงินมากนักที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีคุณภาพดี ราคาสูงได้ เทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง (และอาจมีแนวโน้มรายได้สูงกว่า) แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกลับให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในเรื่องของเวลาที่อาจต้องเสียไปกับการร้องเรียนถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีปัญหา และเรียกเงินคืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า การศึกษานับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทัศนคติ อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ยุภาพรณ์ พิรุณฤติ, 2551)



ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา และด้านสังคมสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยได้รับสารด้านเดียวเป็นด้านที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว พวกเขากลับให้ความคิดเห็นสูงในข้อความที่ระบุว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่แย่ลง เกิดความกังวลใจ ความไม่มั่นใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ญาติพี่น้องและเพื่อนรอบข้าง ในทางตรงกันข้ามการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงในงานวิจัยครั้งนี้มีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา และด้านสังคมต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า การศึกษานับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทศนคติ อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ยุภาพรณ์ พิรภูติ, 2551) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวดี กิจแสงทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### ประเด็นรายได้

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05-0.001 โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ระดับน้อยมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับสูงกว่า ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดขั้นทางสังคม โดยอคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 418-423) กล่าวว่า ขั้นทางสังคม คือ กลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายกันในด้านพฤติกรรมซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ การกำหนดขั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้โดยดัชนีคุณสมบัติของสถานภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ แหล่งของรายได้ เขตที่อยู่อาศัย และประเภทของที่อยู่อาศัย Berelson and Steiner (1964 อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 418-423) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นทางสังคม โดยบุคคลจะมีค่านิยม ทศนคติ การรับรู้ รูปแบบของความรู้ความเข้าใจ และอื่น ๆ แตกต่างกันตามขั้นทางสังคมที่ตนเองอยู่ (ซึ่งความหมายของการรับรู้ในที่นี้เกี่ยวข้องกับวิถีทางการลำดับ และการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกแตกต่างกัน) ขั้นทางสังคมนั้นส่งผลต่อโลกทัศน์ ความคิดเห็น การลำดับความสำคัญในการดำรงชีพ และพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำและต้องการมีผิวที่ขาวขึ้นมักไม่มีเงินเพียงพอที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ราคาสูง และการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ทำให้สูญเสียในด้านของภาพลักษณ์ที่ดี และดูเหมือนไม่ได้รับการยอมรับทางสังคมของพวกเขาอีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านสังคมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวดี กิจแสงทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งผลการวิจัยได้พบว่า รายได้ที่จำกัดของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อให้พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผิวขาวที่มีราคาไม่แพงนัก ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีราคาแพง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ เณิมวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีราคาสูง มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

#### ประเด็นอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.001 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ

อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งของแนวคิดชั้นทางสังคมซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป และมีผลต่อการมองโลกทัศน์ที่ต่างกันตามแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 418-423) ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกัน

#### ประเด็นภูมิลำเนา

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.001 โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯเกือบทุกด้าน

จากแนวคิดชั้นทางสังคม ภูมิฐานะเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2545, หน้า 418-423) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นภูมิฐานะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่กรุงเทพมหานครอาจจะมีโอกาสในการเปิดรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มากกว่า เพราะผลิตภัณฑ์มักจะมีจำหน่ายหลากหลายที่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าในต่างจังหวัด ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ต่างจังหวัดอาจจะไม่ค่อยได้พบเห็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวหลากหลายยี่ห้อ จึงทำให้ไม่คุ้นเคยมากนัก และอาจเกิดความตระหนักถึงการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ เกลิมวุฒิกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่หลากหลายตราผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาศัยอยู่ปริมณฑลและต่างจังหวัด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนิยมเลือกซื้อในตลาดนัดและอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพและควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว
2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสารปรอทที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ไม่มาตรฐาน แต่กลับไม่มีความรู้มากนักในส่วนผสมตัวอื่นของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่สามารถก่อให้เกิดอันตรายได้ เช่น ไฮโดรควิโนน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและรู้เท่าถึงพิษของสารนั้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโทษของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว ก็จะทำให้พวกเขาตระหนักถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการองค์การอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับประชาชน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในอนาคต ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนา

กลุ่มเพื่อให้เข้าใจสาเหตุเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

2. งานวิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว แต่ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ยังมีอีกหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้วิจัยสามารถศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดอื่นด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์พอกผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลอกผิวขาว

3. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในภาพรวม ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเพิ่มตัวแปรประเด็นความแตกต่างของแต่ละตราผลิตภัณฑ์เข้ามาด้วย เพราะจัดว่าเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

## บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2544). *หนังสือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งเป็นพิษ เล่ม 15*. เข้าถึงได้จาก [http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc\\_toxic/a\\_tx\\_1\\_001c.asp?info\\_id=55](http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=55)
- กระทุ้งขาว ขอไว้้อาลัยให้เยาวชนไทยอยากขาวจนเสียสติ. (2556). เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/30979303>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี กรกักรตี, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทหนา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. เชียงราย: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตต์ระพี บุรณศักดิ์. (2550). *ครีมหน้าขาวกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของสาวโรงงาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค โภค. (2553). *เครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้*. เข้าถึงได้จาก <http://cosmeticprotection.org.a15.readyplanet.net/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7.html>

- ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยานุมิ. (2548). การศึกษาการเคลื่อนไหว. เข้าถึงได้จาก [http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledge Insite.knowledges New&right=48&sid=19&left=9&p=&lv=2&lv1=2&nid=](http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledge%20Insite.knowledges%20New&right=48&sid=19&left=9&p=&lv=2&lv1=2&nid=) หัวข้อการบริหารวัตถุดิบ
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- ณัฐวดี กิจแสงทอง. (2550). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณิชภัค อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะ บริหารธุรกิจ,
- ทัศนันทน์ ดันดิศรี. (2556). ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตยสารมีมีพีเดีย. (2557). 6 กลุ่มสารเร่งผิวขาวของสาวที่อยากสวย. เข้าถึงได้จาก <http://www.momypedia.com>
- นิตยสารลีซ่า. (2554). สาธารณสุขเตือน ครีมผิวขาวอันตราย. เข้าถึงได้จาก <http://women.kapook.com/view25056.html>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมลพรรณ เณลิวุฒิกุล. (2554). พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ไพรัชวอเตอร์เฮ้าส์คูเปอร์ส. (2547). แนวทางการบริหารความเสี่ยง. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwc.com/kh/en/industries/risk-management.jhtml>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุภาพรณ์ พิรุณดี. (2551). การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขต บางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา กวงษ์ และวิบูลย์ วัฒนนามกุล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตราย ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและการจัดการด้านสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และ ความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี จิรรัตน์กุลชัย. (2554). ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิวทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลพิษวิทยา. (2544). ความรู้เกี่ยวกับสารพิษขาวที่ทำให้เป็นพิษ. เข้าถึงได้จาก [http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc\\_toxic/a\\_tx\\_1\\_001c.asp?info\\_id=55](http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=55)
- สันทัด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- สยามธุรกิจ. (2551). ชิตร่า มุ่งเป้าขยายปริมาณการใช้โลชั่น. เข้าถึงได้จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413329686](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413329686)
- สุรพงษ์ ชูรังสฤษฎ์. (2547). การควบคุมภายในและการจัดทำรายงานภาคปฏิบัติ. เข้าถึงได้จาก <http://www.op.mahidol.ac.th/ia/km.html>
- สุรัตน์ ขอบเนบกลาง. (2550). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). *อันตรายของ-ครีมหน้าขาวที่ผสมไฮโดรควิโนน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/14/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1-%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B8%99/>
- สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *สธ. เตือนวัยรุ่นไทย "คลังผิวขาวออร่า" ระวังขาย เพราะ โคนพิษสารอันตรายต้องห้ามในครีมทาผิว*. เข้าถึงได้จาก [http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin\\_hotnew/show\\_hotnew.php?idHot\\_new=62324](http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=62324)
- สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. (2557). *โครงการเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชนเพื่อพัฒนาเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย*. เข้าถึงได้จาก [http://www.mfu.ac.th/school/cosmeticsscience/km/3\\_2556.pdf](http://www.mfu.ac.th/school/cosmeticsscience/km/3_2556.pdf)
- เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว. (2552). *อิทธิพลของผู้รับรองสินค้าที่ชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อครีมเพื่อหน้าขาวของกลุ่มวัยรุ่นหญิง กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา. (2556). *แฉผ่านเว็บ...สูตรสยของครีมผิวขาว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=882792>
- ASTV. (2555). *ลัทธคลั่งขาว...หนุ่มสาวไทยกำลังเสพติด!*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx>
- ASTV. (2557). *นักศึกษา ม.ดังเชียงใหม่ กิน-ฉีดยาเร่งขาวซ็อก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000083015>
- Bauer, R. A. (1960). *Customer behavior as risk talking , in; risk talking and information Handling in consumer behavior*. Master's thesis, Graduate School of Business Administration, Harvard University.



- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cunningham, S. M. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*.  
Master's thesis, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Jeong-Ju Yoo & Hye-Young Kim. (2012). Perceived risk of sunless tanning product use and its relationship to body satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 13-21.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: Mcgraw Hill.
- Schiffman, L. G., et al., (2010). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

## ลำดับที่.....

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบคำถาม 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2:** แบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

**ตอนที่ 3:** แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

**ตอนที่ 4:** แบบวัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

.....

ความหมายของ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในงานวิจัยครั้งนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณทำให้ผิวขาวขึ้น โดยผู้บริโภคใช้ทา/พอกครีมลงบนผิวหนังทั้งไว้บนผิวหนังจะทำให้ขาวขึ้นในทันที หรือขาวในภายใน 3-7 วัน โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ไม่มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และจำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่ายตามตลาดนัดทั่วไป

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง :** โปรดใส่ข้อมูล และ/หรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 10,001 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 40,001 บาทขึ้นไป
3. อาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) เจ้าของกิจการ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ภูมิลำเนา ( ) กรุงเทพมหานคร ( ) ต่างจังหวัด

### ตอนที่ 2 : แบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมายกากบาทในช่องคำตอบด้านขวามือเพื่อประเมินว่าข้อความด้านล่าง ถูกหรือผิด

ข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ถูก	ผิด
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีมาตรฐานสามารถทำให้ผิวขาวโดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์		
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักใส่สารสเตียรอยด์		
3. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ คือ เมื่อทาครีม ร่างกายจะลดการสร้างเมลานินเพียงชั่วคราวหากหยุดใช้จะกลับมาเป็นเหมือนเดิมหรือมากกว่าค่า		
4. สารสเตียรอยด์จัดอยู่ในประเภทของยา และอนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอางได้ในประเทศไทย		
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานใส่สารไฮโดรควิโนน		

ข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ถูก	ผิด
6. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนน คือ เมื่อทาครีม ผิวหนังเกิดอาการไหม้ แดงลอก มีรอยแดง ผิด่าง		
7. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนน คือ เมื่อสูบบุหรี่ 6 เดือน จะทำให้เนื้อเยื่อภายในผิวหนังเป็นฝ้าถาวร		
8. ไฮโดรควิโนนเมื่อถูกนำไปผสมกับวิตามินเอซึ่งเป็นสารที่มักนำมาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจะทำให้ผิวหนังเกิดการระคายเคืองได้		
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานใส่สารปรอทแอมโมเนีย		
10. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่มีปรอทแอมโมเนียสามารถดูดซึมแล้วเกิดพิษเฉียบพลันกับร่างกายตั้งแต่ ผิวหนังบวมแดง คลื่นไส้ อาเจียน จนถึงไตวาย		
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักขายเป็นกิโลกรัม แล้วผู้ขายนำมาแบ่งใส่กระปุกหรือเป็นขวดที่ไม่มีฉลากเพื่อนำไปขายต่อ		
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักขายที่ร้านค้าแผงลอยในตลาดนัด หรือในอินเทอร์เน็ต		
13. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่ได้มาตรฐานมักปิดฉลากที่ไม่ได้รับการจดแจ้งกับเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับฉลากผลิตภัณฑ์		

ตอนที่ 3 แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว

คำชี้แจง : ให้ท่านกาเครื่องหมาย X ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความรู้สึของท่านมากที่สุด

โดยระดับค่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ระดับค่าวัดการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional risk)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวประเภททาผิว นั้นไม่ตรงกับคุณภาพที่ แท้จริง					
2. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททา ผิวไม่สามารถตอบสนองความต้องการมีผิวขาวของ ท่านได้					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวบางครั้งไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้มาจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจริงๆ					
4. ท่านรู้สึกสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิว					
5. ท่านรู้สึกสงสัยในส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
6. ท่านเกรงว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจะ ทำให้สภาพผิวของท่านแย่ลง					

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ระดับค่าวัดการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)</b>					
7. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผิวของท่านได้ เช่น การเป็นมะเร็งผิวหนัง หรือ ผิวแพ้แดดง่าย เป็นต้น					
8. ท่านรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)</b>					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของท่าน					
10. ท่านไม่มั่นใจว่าจะได้เงินคืน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมีปัญหา					
11. ท่านกังวลใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
12. ท่านคิดว่าเป็นการไม่ฉลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
13. ท่านรู้สึกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก					
14. ท่านรู้สึกสูญเสียเงินเปล่าเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk)</b>					
15. ท่านรู้สึกว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่แย่ลง					
16. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวมาใช้					
17. ท่านรู้สึกกังวลใจต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
18. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว	ระดับค่าวัดการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)</b>					
19. ครอบครัวคงภูมิใจในตัวท่านน้อยลงเมื่อทราบว่าท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
20. เพื่อนคงคิดแง่ลบต่อท่าน ถ้าทราบว่าท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
21. คนอื่น ๆ คงคิดดูถูกต่อท่าน ถ้าทราบว่าท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว					
22. การที่ท่านซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจทำให้คนอื่น ๆ เข้าใจในตัวคนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง					
23. การมีผิวขาวที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวอาจจะทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม					
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)</b>					
24. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องมีการเสียเวลานานในการติดต่อผู้ขายเพื่อขอคืนผลิตภัณฑ์หรือขอคืนเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา					
25. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องมีการเสียเวลานานในการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวนั้นมีปัญหา					
26. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการดูแลรักษาผิวพรรณเพิ่มเติม					
27. ในภาพรวมท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวในระดับใด					



ตอนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวประเภททาผิว

คำชี้แจง : ให้ท่านกาเครื่องหมาย X ลงในคำตอบที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว หรือไม่ (ข้ามไปตอบ ข้อ 7)
 

<input type="checkbox"/> เคยซื้อ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ
----------------------------------	-------------------------------------
2. คุณใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว บ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน	<input type="checkbox"/> ใช้สัปดาห์ละ 5-6 วัน	<input type="checkbox"/> ใช้สัปดาห์ละ 3-4 วัน
<input type="checkbox"/> ใช้สัปดาห์ละ 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> ใช้ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> ใช้เดือนละครั้ง
3. เหตุผลที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
 

<input type="checkbox"/> เพราะต้องการผิวขาว	<input type="checkbox"/> เพราะอยากทดลองของใหม่
<input type="checkbox"/> เพราะรักษาผิวแห้ง	<input type="checkbox"/> เพราะมีคนแนะนำให้ใช้
<input type="checkbox"/> เพราะมีราคาถูก	<input type="checkbox"/> เพราะมีโปรโมชั่น
<input type="checkbox"/> เพราะสื่อโฆษณา	<input type="checkbox"/> เพราะหาซื้อได้ง่าย
<input type="checkbox"/> เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 501 บาท	<input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
5. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
 

<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะความงาม	<input type="checkbox"/> คลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวแห้ง
<input type="checkbox"/> ตลาดนัด	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว
 

<input type="checkbox"/> ตัวคุณเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อน / คนใกล้ชิด
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง	
<input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
7. เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิว หรือครีมทาตัวเพื่อผิวขาว
 

<input type="checkbox"/> เพราะพึงพอใจกับสีผิวของตนเอง	<input type="checkbox"/> เพราะรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อร่างกาย
<input type="checkbox"/> เพราะหาซื้อได้ยาก	<input type="checkbox"/> เพราะมีของทำเลียนแบบมาก
<input type="checkbox"/> เพราะมีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๐๖๕๑ วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๗  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เรียน ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วย นางสาวจุฑารัตน์ ใจดี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อ วิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๙-๙๓๖-๗๑๐๑)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๖๕๐ วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๗  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เรียน ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย

ด้วย นางสาวจุฑารัตน์ ใจดี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบ ค่าไคร่งย่ วิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๙-๙๓๖-๗๑๐๑)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๒๖๖๙

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาว  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทนต์ ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ค่าครองชีพวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจุฑารัตน์ ใจดี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานจัดการศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร ๐๘๙-๙๓๖-๗๑๐๑