

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้คนในสังคมใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบจนแทบจะไม่มีเวลาดูแลตัวเองให้ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทำให้สภาพแวดล้อมเกิดมลภาวะ คนในสังคมเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพกันมาก ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มผลิตสินค้าและบริการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ประกอบการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกาย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอื่น ๆ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย และช่วยให้ไม่ต้องเข้าไปรักษาตัวในโรงพยาบาลจนเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างแน่ชัด (โอเคนั้นัน, 2551) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ในปี พ.ศ.2551 ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลล่าสุดจากยูโรมอนิเตอร์องค์กรวิจัยด้านการตลาดระดับนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2553 ที่พบว่า มูลค่าตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย สูงถึง 26,600 ล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความสวยงาม แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมในปัจจุบันนี้จะชะลอการเจริญเติบโตก็ตาม แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมมากนัก เนื่องจากกระแสค่านิยมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวยังคงเติบโตได้อยู่ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้รับความนิยมสูง ซึ่งในนิตยสารชีวิต ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2550 ได้มีการแบ่งประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ได้แก่ เบต้าแคโรทีน (Beta-carotene) แอลฟาแคโรทีน (Alpha-carotene) ไลโคปีน (Lycopene) ลูทีน (Lutein) และ

ฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) มีฤทธิ์เป็นแอนติออกซิเดนต์ที่ช่วยผลิตเซลล์ผิวเก่าซึ่งจะช่วยทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน (Vitamin) ได้แก่ วิตามินซีและวิตามินอี เป็นสารแอนติออกซิเดนต์ตัวสำคัญที่ช่วยยับยั้งการเกิดที่ออกซินในร่างกาย ซึ่งนอกจากจะทำให้สุขภาพดีแล้วยังมีประโยชน์ด้านความงาม โดยวิตามินซี ช่วยสร้างความแข็งแรงของเซลล์และช่วยสร้างคอลลาเจน

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มคอลลาเจน (Collagen) เป็น โปรตีนที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแรงให้เนื้อเยื่อแทบทุกชนิดในร่างกายรวมถึงผิวหนัง

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มกลูตาไธโอน (Glutathione) มีกรดเอมิโนซึ่งเป็นหน่วยย่อยของโปรตีนเป็นส่วนประกอบ มีคุณสมบัติที่ช่วยด้านการเกิดออกซิเดชันในร่างกาย และช่วยซ่อมแซมดีเอ็นเอในร่างกาย

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจฉบับวันที่ 13 กันยายน 2552 รายงานว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวชนิดรับประทานมีมูลค่าถึง 2,100 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2547 ที่พบว่ามียุทธศาสตร์เพียง 1,000 ล้านบาท (อาหารเสริม, 2552) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่คนไทย อาจจะมีอธิบายได้จากผลการสำรวจคนไทยเกี่ยวกับความงามพบว่า ผิวสวยใสสุขภาพดีถือเป็นความต้องการสูงสุดของผู้หญิง (ผู้หญิงกับผิวพรรณ, 2548) และจากการสำรวจเนื้อหาในกระทู้ไต่เตาะเครื่องสำอางของเว็บไซต์พันทิพย์เกี่ยวกับการมีผิวขาวพบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่อยากสวยเหมือนสาวเกาหลี เพราะช่วยทำให้มั่นใจเวลาคนมอง และการมีผิวขาวสามารถทำให้ใส่เสื้อผ้าได้ทุกสี และคิดว่าการมีผิวดำ (กระทู้ไต่เตาะเครื่องสำอาง อยากรู้ว่าทำไมคนไทยถึงอยากสวย อยากขาวเหมือนสาวเกาหลี, 2553) เช่นเดียวกับผลวิจัยของบริษัทพีแอนด์จี ปี พ.ศ. 2544 ที่พบว่าร้อยละ 80 ของผู้หญิงเอเชียต้องการมีผิวขาวขึ้น และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้หญิงไทยพบว่าร้อยละ 72 จากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมีผิวขาว และร้อยละ 56 ของผู้หญิงไทยต้องการมีผิวที่ขาวและเรียบเนียนขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตต์ระพี บุรณศักดิ์ (2550) ศึกษาแบบแผนเชิงพฤติกรรมการใช้ครีมหน้าขาวของสาวโรงงานเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและ อัตลักษณ์ของสาวโรงงาน ที่พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของความสวยในทัศนะของสาวโรงงาน คือการมีผิวขาว เพราะการมีผิวขาวทำให้ดูเป็นผู้ดี จึงทำให้สาวโรงงานส่วนใหญ่ใช้ครีมหน้าขาวเพื่อต้องการให้ตัวเองมีใบหน้าขาว สวย สดใส เป็นผู้หญิงยุคใหม่ตามสมัยนิยม และทำให้มั่นใจในตนเองในการออกไปพบปะผู้คน

แม้ว่าที่มาของค่านิยมในเรื่องของการมีผิวขาวของคนไทยนั้นยังไม่อาจระบุได้ชัดเจนแต่ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ปลุกฝังค่านิยมดังกล่าวมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตจะเห็นได้จากบทกวี นิยาย วรรณคดีที่มีสำนวนกล่าวถึงความงามของผู้หญิงว่า “ผิวขาวดั่งหยวกกล้วย” และสร้างความเชื่อและค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงผิวขาวคือผู้หญิงสวย สุขภาพดี ไม่เคยทำงานหนัก มีฐานะดี อยู่แต่ในบ้านยังคงอยู่ในสังคมไทย (ผู้หญิงกับความหมายของผิวขาว, 2553; ผู้หญิงผิวขาว, 2553) ขณะที่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าค่านิยมในเรื่องผิวขาวอาจเกิดมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ และค่านิยมได้กับกลุ่มคนจำนวนมาก เพราะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่เข้าถึง โดยส่วนใหญ่เนื้อหาในสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมักจะเน้นว่า ความสวยนั้นควบคู่กับการมีผิวขาว และเครื่องสำอางต้องมีส่วนผสมที่ทำให้ผิวขาวขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่างแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาผู้รับรองผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณา เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก (ผิวขาวใส เทรนใหม่ วัยรุ่น, 2551; ผิวขาว, 2549)

ในงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2551) เรื่องค่านิยมความงามในโฆษณาโทรทัศน์ พบว่า ลักษณะความงามที่พบในสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ NBT มากที่สุด คือ “การมีผิวขาว” ซึ่งมีปริมาณถึง 1 ใน 4 ของโฆษณาทั้งหมดที่เลือกมาศึกษา โดยเกือบทั้งหมดเป็นโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดย “ความขาว” ที่นำเสนอ นั้นจะมุ่งเน้นกับผิวหน้า ผิวกาย ฟัน และรักแร้ และลักษณะแยกย่อยของความขาวมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น “ขาวกระจ่างใส” “ขาวอมชมพู” “ขาวเป็นธรรมชาติไม่ใช่ขาวซีด” เป็นต้น โฆษณาบางชิ้นนำเสนอด้วยว่า “ผิวขาวซีด” ไม่ใช่สิ่งที่น่าพึงปรารถนา หากจะมีผิวขาว ก็จะต้องเป็นผิว “ขาวอมชมพูเปล่งประกาย” บางโฆษณาแสดงภาพผู้หญิงผิวขาวให้ดูสูงส่งเหมือนนางฟ้า โดยบอกเล่าผ่านสายตาของผู้ชายที่มีฐานะ หน้าตา การงานที่ดี นอกจากนี้การที่กระแสนิยมนี้รื้อ และดารากาฬี ญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้เกิดกระแสนิยมในผู้หญิงไทยให้อยากมีผิวขาวสวยเหมือนดารากาฬีหรือญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2551; อาหารเสริม, 2552; กระตุ้นโตะเครื่องแป้ง อยากรู้ว่าทำไมคนไทยถึงอยากสวย อยากขาวเหมือนสาวกาฬี, 2553)

จากการที่ความขาวถูกสร้างให้เป็นที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในสังคมไทยส่งผลให้ผู้หญิงไทยจำนวนไม่น้อยพยายามมองหาวิธีที่จะทำให้ตนเองมีผิวขาว ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานวิตามิน การฉีดสารกลูตาไธโอน หรือการใช้ครีมไวท์เทนนิ่ง ซึ่งวิธีหลังเป็นวิธีที่ดูปลอดภัยกว่า 2 วิธีแรกแต่ได้รับความนิยมน้อยกว่าเพราะไม่รวดเร็วทันใจ (กระแสผู้หญิง, 2553) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วย

ให้ผิวขาวนั้นได้มีการจัดจำหน่ายตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และกำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในกลุ่มนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย และนักเรียนมัธยมปลายเพศหญิง โดยในแต่ละเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ประเภทดังกล่าวต่างยกสรรพคุณมาโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคและบางเว็บไซต์ไม่มีข้อความว่า ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อาทิ “เพิ่มความขาวแบบฉิวด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิวขาว ตัวนี้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มพีรตี้ ทำให้ขาวใสอมชมพูแบบรวดเร็ว เพิ่มเป็น 2 เท่า เพราะมีกลูต้าไธโอน และมีวิตามินอีกหลายตัว เห็นผลว่าสภาพผิวเปลี่ยนแปลง ภายใน 3 อาทิตย์ ใครที่ว่าตัวดำ หรือคล้ำ ก็สามารถขาวได้เหมือนคนขาว” ในเว็บไซต์ [www.justbeauty-loving.com](http://www.justbeauty-loving.com) หรือ "ยาผิวขาว มีส่วนผสมของทรานแซนามิก 250 มิลลิกรัม ซึ่งมี คุณสมบัติลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน และลดสีผิวให้อ่อนลง ลดสีฝ้า กระ จุดด่างดำให้จาง ทำให้ขาวสวยใสไร้รอยด่างดำ ผิวขาวอมชมพูเหมือนดารา" ในเว็บไซต์ [www.cattygift.com](http://www.cattygift.com)

ในปัจจุบันสารกลูต้าไธโอน (Glutathione or L-glutathione) เป็นส่วนผสมหลักที่มักถูกใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว เพราะเชื่อว่าเป็นสารที่สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคมีผิวขาวขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น กลูต้าไธโอนเป็นสารประเภท ไทรเปปไทด์ (Tripeptide) ประกอบด้วยกรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ ซิสเทอีน (Cysteine) ไกลซีน (Glycine) และ กลูตามิกแอซิด (Glutamic Acid) พบมากที่ตับของมนุษย์ แอลกลูต้าไธโอน (L-Glutathione) เป็น สารอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ, ฝ้า และจุดด่างดำ ถึงแม้ว่าผลข้างเคียงด้านลบที่เกิดจากจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน ณ ปัจจุบันนี้ยังไม่มีรายงานออกมาอย่างเป็นทางการ แต่ก็มีรายงานว่า หากรับประทานกลูต้าไธโอนเกินวันละสองหมื่นมิลลิกรัม (หรือ 80 เม็ดต่อวัน) จะทำให้เกิดการทำลาย DNA นอกจากนี้สำหรับคนที่มีอาการแพ้ต่ออาหาร โปรตีน เช่น ไข่ นม หรือข้าวสาลี ดังนั้น เด็กที่มีอายุยังไม่ถึง 2 ขวบ และสตรีมีครรภ์ จึงได้รับการเตือนให้หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสารกลูต้าไธโอน หรือถ้าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ (อาหารเสริม, 2552) ซึ่งในช่วงปี 2553 ที่ผ่านมามีการร้องเรียนไปยังแพทยสภา และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ถึงอันตราย และผลข้างเคียงที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผิวขาวจำนวนมาก (แพทย์เตือนผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต, 2554)

จากการทบทวนเอกสารทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้นมีอัตราการเติบโตสูง และมีการแข่งขันกันมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามวางแผนจะมีกลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ออกมามากมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ซื้อหารับประทาน โดยบางครั้งขาดการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในการโฆษณาของสินค้าประเภทดังกล่าว และบางคนเป็นผู้ที่รู้ไม่เท่าทันสื่อโฆษณา และมีค่านิยมที่ต้องการมีผิวขาวในระยะเวลายันสั้นทำให้อาจได้รับผลกระทบทางลบในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่ไม่ได้มีคุณภาพ หรือไม่ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายที่เกิดขึ้นจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่มีส่วนผสมกลูต้าไธโอน

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว โดยส่วนใหญ่พบว่างานวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประเด็นที่ศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว (ซัชพร เหล่าวีระไชย, 2539; สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2539; หม่อมหลวงทัศนากรณ์ ทองเที่ยง, 2552) ประเด็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไวท์เทนนิ่ง หรือเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว (วรารกรณ์ หวังสถิตย์พร, 2546; สุรัตน์ ขอบเนบกลาง, 2549; ฉิรนุช ทรัพย์ทวี, 2550; ปิยรัตน์ ณ สงขลา, 2546) และประเด็นทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค (นัคนก คันทา, 2549; อภิวิชญ์ ภามัย, 2553) มีเพียงงานวิจัยเรื่องเดียวที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมการมีผิวขาว โดยมองในลักษณะรูปแบบการสร้างตัวตน และอัตลักษณ์ของสาวโรงงานผ่านการใช้ครีมหน้าขาว จิตต์ระพี บูรณศักดิ์ (2550) จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวโดยมุ่งหวังนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ปรับปรุงธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยังไม่พบมีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาวที่ผู้หญิงยึดถือในสังคมไทยจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสีผิว ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พึงประสงค์ของผู้หญิงไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมการมีผิวขาวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสีผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงใน

กรุงเทพมหานคร

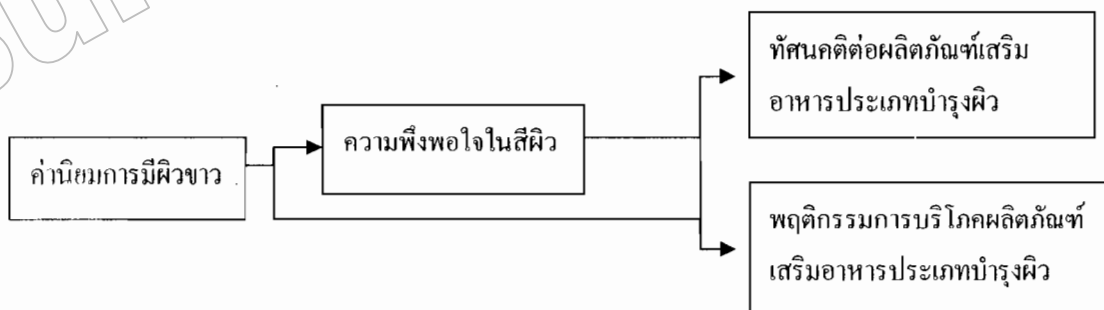
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือ เป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545)

ค่านิยมการมีผิวขาว หมายถึง การให้คุณค่า หรือให้ความสำคัญต่อการมีผิวขาวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย (ชอบ) หรือไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจในสีผิว หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีความพึงพอใจในเรื่องสีผิวในทัศนะของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สารกลูต้าไธโอนเป็นหลัก และอาจจะมีการเพิ่มเติมสารอื่น ๆ เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากอะเซโรลา เซอร์รี่ สารสกัดที่มีวิตามินซีสูง สารคอลลาเจน สารสกัดจากมะเขือเทศ วิตามินซี หรือวิตามินอี เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความต่อเนื่องในการใช้ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทัศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18-35 ปี เท่านั้น
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 22-24 สิงหาคม 2554 เท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การรณรงค์ในเรื่องความพึงพอใจในความงามในสีผิวของตนเอง
2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการโฆษณาและ/หรือ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เพื่อให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่สื่อมวลชน โดยเฉพาะ นักโฆษณาให้มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการผลิตงานโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอยู่ภายใต้พื้นฐานของความเป็นจริง