

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ฉบับ ได้รับตอบกลับ 424 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.2 สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มทั้งหมด 115 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 รวม 7 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลและเขียนรายงานในรูปแบบบรรยาย

1. ผลการศึกษา

ผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วัยรุ่นกับเครื่องสำอางทาหน้า
 - 2.1 ความสำคัญของเครื่องสำอางทาหน้ากับวัยรุ่น
 - 2.2 ปัจจัยและสรรพคุณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น
 - 2.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น
 - 2.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น
 - 2.5 ประสพการณ์อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น
 - 2.6 แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางทาหน้าที่วัยรุ่นเลือกซื้อ
3. สถานการณ์ “เครื่องสำอางอันตราย” ในพื้นที่ศึกษา
4. พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น
5. แนวทางลดพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุเฉลี่ย 16.86 ปี กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัดภาครัฐ 379 คน ภาคเอกชน 45 คน รายรับส่วนใหญ่ได้รับจากผู้ปกครองคิดเป็นร้อยละ 96.7 รายรับต่อเดือนต่ำกว่า 2,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา และมารดาใกล้เคียงกันส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และประกอบอาชีพเกษตรกร (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

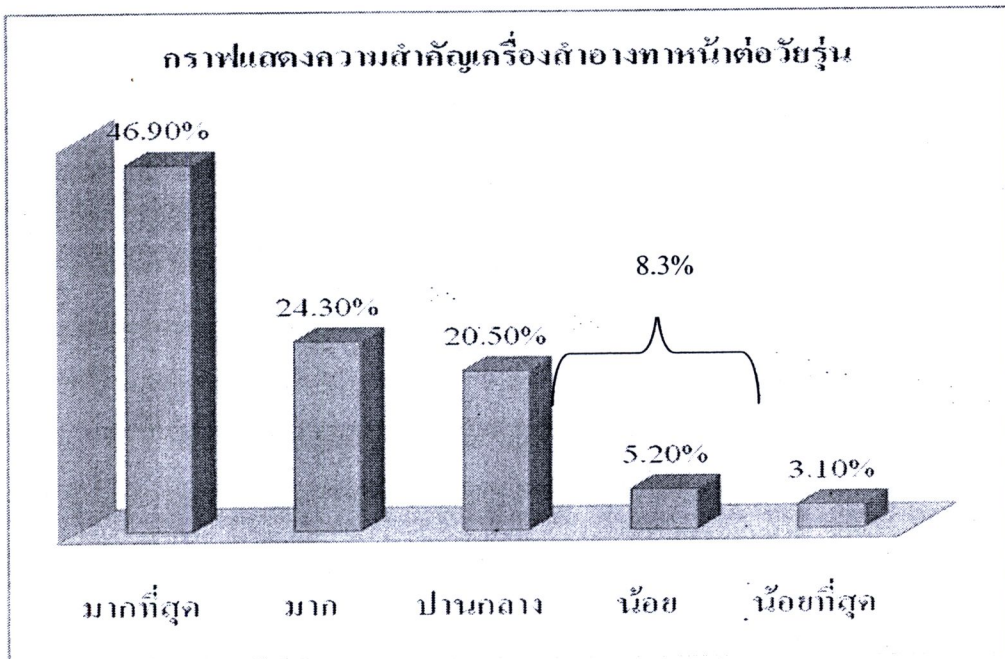
N=424

ข้อมูลทั่วไป			
อายุ (เฉลี่ย)	16.86 ปี		
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาปีที่ 4	103 (24.3%)	ปวช. ปีที่ 1	42 (9.9%)
มัธยมศึกษาปีที่ 5	102 (24.1%)	ปวช. ปีที่ 2	40 (9.4%)
มัธยมศึกษาปีที่ 6	99 (23.3%)	ปวช. ปีที่ 3	38 (9.0%)
สถาบันการศึกษา			
สังกัดภาครัฐ	379 (89.4%)		
สังกัดภาคเอกชน	45 (10.6%)		
แหล่งรายรับ (Missing=3)			
ผู้ปกครองหรือผู้อุปการะ	407 (96.7%)		
ทำงานพิเศษ	11 (2.6%)		
เงินเดือนจากการทำงาน	3 (0.7%)		
รายรับต่อเดือน (Missing=2)			
น้อยกว่า 1,000 บาท	123 (29.1%)		
1,000 – 2,999บาท	217 (51.4%)		
3,000 – 4,999บาท	59 (14.0%)		
5,000 – 6,999บาท	18 (4.3%)		
7,000 – 9,999บาท	3 (0.7%)		
มากกว่า 10,000 บาท	2 (0.5%)		

2. วิทยุกับเครื่องสำอางทาหน้า

2.1 ความสำคัญของเครื่องสำอางทาหน้ากับวิทยุ

วิทยุในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางทาหน้ามาก ร้อยละ 91.7 ให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางถึงมากที่สุด มีวิทยุเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่คิดว่าเครื่องสำอางทาหน้ามีความสำคัญต่อตนเองน้อยถึงน้อยที่สุด (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 กราฟแสดงความสำคัญของเครื่องสำอางทาหน้าต่อวิทยุ

2.2 ปัจจัยและสรรพคุณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวิทยุ

ในการซื้อเครื่องสำอางทาหน้าของวิทยุ วิทยุจะพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน โดยให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ปัจจัยที่วิทยุให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และการได้ทดลองใช้แล้วได้ผล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40, 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง การโฆษณาสรรพคุณคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อนหรือแฟน ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ปกครอง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และบรรจภัณฑ์สวยงาม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18, 4.10, 4.07, 4.04, 3.71, 3.68, 3.48, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในสองปัจจัยคือ ของแถม และพนักงานขาย

ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ ดังแสดงใน (ตารางที่ 4) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญระดับมากความคิดเห็นสอดคล้องกันข้อมูลไม่กระจายตัวเท่ากับปัจจัยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญลดลงเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร (Coefficient of variation : CV)

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาสรรพคุณเป็นปัจจัยหนึ่งที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาหน้า ซึ่งสรรพคุณที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเรียงตามลำดับได้แก่ บำรุงผิวหน้าหรือเพิ่มความชุ่มชื้น ป้องกันแดด ทำให้หน้าขาวขึ้น รักษาสิว ฝ้า กระ จุด ดำดำ ทำให้ใบหน้าอ่อนวัย และลดรอยเหี่ยวย่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33, 4.25, 4.10, 3.99, 3.92, 3.72 และ 3.46 ตามลำดับ ดังแสดงใน (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ที่สรรพคุณ รักษาฝ้า กระ จุด ดำดำ ทำให้ใบหน้าอ่อนวัย และลดรอยเหี่ยวย่น วัยรุ่นให้ความสำคัญลดลงถ้าเทียบกับปัจจัยในข้ออื่น และข้อมูลมีการกระจายตัวสูงตามลำดับความสำคัญที่ลดลงโดยเฉพาะเรื่องลดรอยเหี่ยวย่น อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นยังไม่ประสบปัญหาในเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งไม่มีวัยรุ่นแม้แต่คนเดียวที่ตอบว่าต้องการเครื่องสำอางที่มีสรรพคุณลดรอยเหี่ยวย่น แต่ในเรื่องกระ จุดดำดำมีบ้างแต่น้อยมาก

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยและสรรพคุณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีความเสี่ยงที่จะใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะให้ความสำคัญในเรื่องสรรพคุณผิวขาว ราคา และการได้ทดลองใช้แล้วได้ผล ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เด่นชัดของเครื่องสำอางดังกล่าว ส่วนปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ถึงแม้จะเป็นคำตอบที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด แต่เป็นคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปฏิบัติในทุกวันนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ไม่มีเลข อย. ยกเว้นเครื่องสำอางประเภทควบคุมพิเศษเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่เครื่องสำอางประเภททาหน้า ดังนั้นคำตอบที่วัยรุ่นตอบมานั้นอาจเป็นเพียงคำตอบที่ควรปฏิบัติแต่ในความเป็นจริงวัยรุ่นไม่ได้ใช้ปัจจัยเรื่อง เลข อย. เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้เครื่องสำอางหน้าของวัยรุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	CV
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการรับรองมาตรฐาน (อย.)	245(57.8%)	115(27.1%)	56(13.2%)	6(1.4%)	2(0.5%)	4.40	0.81	18.41%
ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	208(49.1%)	147(34.7%)	61(14.4%)	3(0.7%)	5(1.2%)	4.30	0.83	19.30%
การได้ทดลองใช้แล้วได้ผล (Missing=2)	217(51.4%)	126(29.9%)	66(15.6%)	10(2.4%)	3(0.7%)	4.29	0.87	20.28%
แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	203(47.9%)	136(32.1%)	56(13.2%)	18(4.2%)	11(2.6%)	4.18	0.99	23.68%
การโฆษณาสรรพคุณ	166(39.2%)	153(36.1%)	91(21.5%)	11(2.6%)	3(0.7%)	4.10	0.87	21.22%
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว สีและกลิ่นเป็นต้น (Missing=2)	170(40.3%)	136(32.2%)	97(23.0%)	14(3.3%)	5(1.2%)	4.07	0.93	22.85%
ราคา	163(38.4%)	137(32.3%)	110(25.9%)	7(1.7%)	7(1.7%)	4.04	0.93	23.02%
เพื่อน/ แฟน	121(28.5%)	121(28.5%)	133(31.4%)	35(8.3%)	14(3.3%)	3.71	1.07	28.84%
ดารา นักแสดง นักร้อง	123(29.0%)	121(28.5%)	118(27.8%)	46(10.8%)	16(3.8%)	3.68	1.12	30.43%
ผู้ปกครอง	87(20.5%)	134(31.6%)	123(29.0%)	56(13.2%)	24(5.7%)	3.48	1.13	32.56%
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน (Missing=1)	91(21.5%)	120(28.4%)	130(30.7%)	61(14.4%)	21(5.0%)	3.47	1.13	32.56%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Missing=3)	86(20.4%)	108(25.7%)	159(37.8%)	49(11.6%)	19(4.5%)	3.46	1.08	31.21%
ของแถม (Missing=1)	101(23.9%)	64(15.1%)	130(30.7%)	81(19.1%)	47(11.1%)	3.22	1.30	40.37%
พนักงานขาย	69(16.3%)	104(24.5%)	140(33.0%)	64(15.1%)	47(11.1%)	3.20	1.21	37.81%

(หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 = มากที่สุด, 3.41- 4.20 =มาก, 2.61- 3.40 = ปานกลาง, 1.81- 2.60, =น้อย, 1.0 – 1.80 =น้อยที่สุด)

ตารางที่ 5 สรรพคุณของเครื่องสำอางทาหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของวัยรุ่น

สรรพคุณเครื่องสำอาง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	CV
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บำรุงผิวหน้า/เพิ่มความชุ่มชื้น	216(50.9%)	141(33.3%)	60(14.2%)	5(1.2%)	2(0.5%)	4.33	0.80	18.47%
ป้องกันแดด (Missing=1)	200(47.2%)	141(33.3%)	68(16.1%)	14(3.3%)	0	4.25	0.84	19.76%
ทำให้หน้าขาวขึ้น	173(40.8%)	137(32.3%)	100(23.6%)	10(2.4%)	4(0.9%)	4.10	0.90	21.95%
รักษาสิว	167(39.4%)	142(33.5%)	75(17.7%)	24(5.7%)	16(3.8%)	3.99	1.07	26.82%
รักษาฝ้า กระ จุด ดำ ค้ำ	159(37.5%)	140(33.0%)	79(18.6%)	26(6.1%)	20(4.7%)	3.92	1.11	28.32%
ทำให้ใบหน้าอ่อนวัย (Missing=1)	138(32.6%)	115(27.2%)	107(25.3%)	41(9.7%)	22(5.2%)	3.72	1.17	31.45%
ลดรอยเหี่ยวย่น	112(26.4%)	108(25.5%)	109(25.7%)	51(12.0%)	44(10.4%)	3.46	1.28	36.99%

(หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 = มากที่สุด, 3.41- 4.20 =มาก, 2.61- 3.40 = ปานกลาง, 1.81- 2.60, =น้อย, 1.00- 1.80=น้อยที่สุด)

2.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

การประเมินความรู้ของวัยรุ่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งความรู้ ออกเป็นสี่ด้านได้แก่ ความรู้ทางด้านสรรพคุณของเครื่องสำอาง ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย เครื่องสำอาง ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” และความรู้เกี่ยวกับการแพ้เครื่องสำอาง พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นอยู่ในระดับต่ำ มีวัยรุ่นที่ตอบถูกว่า เครื่องสำอางทาหน้าไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้น ไม่สามารถรักษาสิวลำ และไม่สามารถ กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตทำให้ผิวอ่อนเยาว์ สดใส เพียงร้อยละ 27.4, 19.8 และ 25.2 ตามลำดับ ความรู้ทางด้านกฎหมายอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะเรื่องโฆษณาและการแสดงฉลาก มีวัยรุ่นตอบถูกว่าโฆษณาที่พบในโทรทัศน์หรือวิทยุไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจาก อย. เพียง ร้อยละ 14.6 ฉลากเครื่องสำอางไม่ต้องแสดงเลข อย.เพียงร้อยละ 18.7 ฉลากเครื่องสำอางไม่ได้ บังคับให้ระบุวันหมดอายุเพราะอายุของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเก็บรักษา การปนเปื้อนระหว่างการใช้ เพียงร้อยละ 33.6 มีเพียงหนึ่งข้อเกี่ยวกับด้านกฎหมายที่วัยรุ่นตอบถูก มากที่สุดคือเครื่องสำอางทุกประเภทที่จำหน่ายในประเทศต้องแสดงฉลากภาษาไทย ตอบถูก ร้อยละ 77.8 ซึ่งเป็นเพียงข้อเดียวในส่วนความรู้ของกฎหมายที่อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ เกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย” อยู่ในระดับปานกลาง วัยรุ่นตอบถูกว่าไฮโดรควิโนน โปรท และ กรดวิตามินเอ จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ที่มีการตรวจพบบ่อย ร้อยละ 61.6 ตอบถูกเกี่ยวกับ

อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสารปรอท กรดวิตามินเอ และไฮโดรควิโนน ร้อยละ 63.1, 56.4 และ 53.4 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่มีผู้ให้ข้อมูล แม้แต่คนเดียวที่สามารถระบุสารห้ามใช้และอันตรายได้ครบทั้งสามชนิด ทั้งนี้ที่ข้อมูลจากแบบสอบถามวัยรุ่นสามารถตอบถูกอาจเนื่องมาจากข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามนำ และสุดท้ายความรู้เกี่ยวกับการแพ้เครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ มีวัยรุ่นเข้าใจถูกต้องว่าอาการแพ้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแต่ละบุคคลไม่ได้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. หรือรลาร้อยละ 55.9 และ 58.4 ตามลำดับ

โดยสรุปวัยรุ่นมีความรู้ต่ำในเรื่องสรรพคุณเครื่องสำอาง และกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ความรู้ปานกลางในเรื่องการแพ้เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทำการศึกษา ส่วนความรู้เรื่อง“เครื่องสำอางอันตราย”ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ที่วัยรุ่นสามารถตอบถูกเกี่ยวกับสารห้ามใช้และอันตรายที่เกิดขึ้นได้ อาจเป็นเพราะลักษณะคำถามเป็นคำถามนำให้ตอบ ดังแสดงใน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

รายการ	ตอบถูก	ไม่ถูก	ไม่ทราบ
เครื่องสำอางทาหน้าที่วางขายในประเทศทุกชนิดต้องแสดง ฉลากภาษาไทย กำกับไว้ด้วย	330(77.8%)	53(12.5%)	41 (9.7%)
ปรอท จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากเกิดการสะสม ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ไตอักเสบได้	268(63.2%)	26(6.1%)	130(30.7%)
ไฮโดรควิโนน ปรอท และกรดวิตามินเอ จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ที่มีการตรวจพบบ่อย	261(61.6%)	26(6.1%)	137(32.3%)
เครื่องสำอางที่มีราคาแพงจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้(Missing=1)	247(58.4%)	83(19.6%)	93(22.0%)
กรดวิตามินเอ จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากทำให้ผิวหนังลอกอย่างรุนแรงและอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ได้	239(56.4%)	29(6.8%)	156(36.8%)
เครื่องสำอางทาหน้าที่มีเครื่องหมาย ออ. กำกับเมื่อใช้แล้วจะไม่เกิดอาการแพ้	237(55.9%)	107(25.2%)	80(18.9%)
ไฮโดรควิโนน จัดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากเกิดจุดด่างขาวที่หน้า หรือทำให้เกิดฝ้าผื่น รักษายาก	226(53.4%)	28(6.6%)	169(40.0%)
เครื่องสำอางทาหน้าที่ไม่มีฉลากภาษาไทย แสดงว่ากฎหมายผ่อนผันกรณีที่พิจารณาแล้วว่าเครื่องสำอางนั้น ไม่มีอันตรายใดๆ	191(45.0%)	122(28.8%)	111(26.2%)
ฉลากของเครื่องสำอางทาหน้าอาจไม่บอกวันหมดอายุ เนื่องจากอายุของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเก็บรักษา การปนเปื้อนระหว่างการใช้ (Missing=1)	142(33.6%)	197(46.6%)	84(19.9%)
เครื่องสำอางทาหน้าสามารถปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นได้มากกว่าสีผิวธรรมชาติของตนเอง	116(27.4%)	265(62.5%)	43(10.1%)
เครื่องสำอางทาหน้าบำรุงผิวหน้า สามารถกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ทำให้ผิวอ่อนเยาว์ สดใส	107(25.2%)	251(59.2%)	66(15.6%)
เครื่องสำอางทาหน้าสามารถ รักษาสิว ฝ้าได้ (Missing=4)	83 (19.8%)	305(72.6%)	32(7.6%)
ฉลากเครื่องสำอางทาหน้าทุกชนิดต้องมีเครื่องหมาย ออ.(Missing=1)	79(18.7%)	292(69.0%)	52(12.3%)
การโฆษณาเครื่องสำอางทาหน้า ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน ดังนั้น โฆษณาที่พบในโทรทัศน์หรือวิทยุ จึงสามารถเชื่อถือได้	62(14.6%)	278(65.6%)	84(19.8%)
รวม	43.6%	34.8%	21.6%

(หมายเหตุ: ผู้ที่มีความรู้สูง = มากกว่าร้อยละ 85, ผู้ที่มีความรู้ปานกลาง = มากกว่าร้อยละ 50 แต่น้อยกว่าร้อยละ 85, ผู้ที่มีความรู้ต่ำ = น้อยกว่าร้อยละ 50)

2.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

การประเมินพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น ประเมินทั้งหมด 8 ข้อ เป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ 6 พฤติกรรม ได้แก่ ข้อ 1 ถึง 6 และพฤติกรรมที่ไม่ควรปฏิบัติ 2 พฤติกรรม ได้แก่ ข้อ 7 และ 8 ผลการประเมินพบว่า พฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและวัยรุ่นปฏิบัติได้ดี มี 5 พฤติกรรม ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้าที่แสดงฉลากภาษาไทย การอ่านฉลากก่อนซื้อ ปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุบนฉลาก เก็บเครื่องสำอางในพื้นที่ที่แสงแดดส่องไม่ถึงหรือไม่ร้อนเกินไป และเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอนน่าเชื่อถือ สำหรับพฤติกรรมการทดสอบการแพ้เครื่องสำอางทาหน้าเมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรกวัยรุ่นยังปฏิบัติได้ไม่ดี ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอาการแพ้ระหว่างใช้เครื่องสำอางได้ พฤติกรรมที่ไม่ควรปฏิบัติแต่วัยรุ่นยังปฏิบัติ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น ดังแสดงใน (ตารางที่ 7) :

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

รายละเอียด	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	SD	CV
1. ก่อนซื้อเครื่องสำอางทาหน้า ทำอ่าน รายละเอียด บนฉลาก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือน ปีที่ผลิต วิธีใช้ การเก็บรักษา เป็นต้น (Missing=1)	271(64.1%)	139(32.9%)	13(3.1%)	2.61	0.55	21.07%
2. ทำนปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้ เครื่องสำอางทาหน้าตามที่ระบุบนฉลาก ผลิตภัณฑ์	275(64.9%)	131(30.9%)	18(4.2%)	2.61	0.57	21.82%
3. ทำนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทา หน้าที่มีฉลากภาษาไทยกำกับ(Missing=1)	247(58.4%)	162(38.3%)	14(3.3%)	2.55	0.56	21.96%
4. ทำนเก็บเครื่องสำอางทาหน้าไว้ในพื้นที่ที่ แสงแดดส่องไม่ถึง หรือ ไม่ร้อนเกินไป	256(60.4%)	123(29.0%)	45(10.6%)	2.50	0.68	27.2%
5. ทำนเลือกซื้อเครื่องสำอางทาหน้าจากร้านที่ มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ ซึ่งสามารถ ติดตามผู้จำหน่ายได้หากได้รับความเสียหาย จากการใช้เครื่องสำอางนั้น(Missing=1)	213(50.4%)	164(38.8%)	46(10.9%)	2.39	0.68	28.45%

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น (ต่อ)

รายละเอียด	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	SD	CV
6. ทุกครั้งที่ใช้เครื่องสำอางทาหน้าชนิดใดเป็นครั้งแรกท่านทดสอบการแพ้เครื่องสำอางด้วยการทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณเล็กน้อยบริเวณท้องแขนหรือหลังใบหู แล้วทิ้งไว้ 24-48 ชม.	167(39.4%)	185(43.6%)	72(16.9%)	2.23	0.72	32.29%
7. ท่านซื้อเครื่องสำอางทาหน้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด (Missing=3)	72(17.1%)	171(40.6%)	178(42.3%)	1.75	0.73	41.71%
8. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางทาหน้าร่วมกับผู้อื่น	59(13.9%)	224(52.8%)	141(33.3%)	1.80	0.66	36.67%

หมายเหตุ: ข้อ1, 2, 3, 4, 5, 6: 2.33 – 3.00=ระดับดี, 1.67 – 2.32=ระดับปานกลาง, 1.00 – 1.66= ระดับต่ำ
ข้อ 7, 8: 2.33 – 3.00=ระดับต่ำ, 1.67 – 2.32=ระดับปานกลาง, 1.00 – 1.66= ระดับดี

2.5 ประสพการณ์อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

วัยรุ่นเคยมีประสพการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้า ร้อยละ 46.7 อาการที่เกิดส่วนใหญ่คือ ผื่นแดงและคัน สิวขึ้น แสบร้อนหน้าไหม้ หน้าลอก และเป็นกระฝ้าหน้าดำ คิดเป็นร้อยละ 24.5, 24.1, 8.3, 6.6 และ 1.7 ตามลำดับ ดังแสดงใน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประสพการณ์อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

วัยรุ่นเคยหรือไม่เคยมีประสพการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้า	
ไม่เคย	226(53.3%)
เคย	198(46.7%)
อาการไม่พึงประสงค์ที่เกิด	
ผื่นแดง และคัน	104(24.5%)
สิวขึ้น	102(24.1%)
แสบร้อน หน้าไหม้	35(8.3%)
หน้าลอก	28(6.6%)
เป็นกระและฝ้า หน้าดำ	7(1.7%)

2.6 แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางหาหน้าที่วัยรุ่นเลือกซื้อ

แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางที่วัยรุ่นเลือกซื้อบ่อยเป็นลำดับที่หนึ่ง สอง และสาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เคาเตอร์ขายเครื่องสำอาง และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ซึ่งในข้อคำถามข้อนี้มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากถ้าเปรียบเทียบกับข้ออื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการไม่เข้าใจในข้อคำถาม หรือยากในการตัดสินใจตอบ ส่วนแหล่งจำหน่ายอื่นๆ มีการซื้อใกล้เคียงกัน พบมีการซื้อเครื่องสำอางตามตลาดนัดซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายที่พบเครื่องสำอางผิดกฎหมายค่อนข้างเยอะ และเริ่มมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงใน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางที่วัยรุ่นเลือกซื้อ

แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอาง	ลำดับแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางที่วัยรุ่นเลือกซื้อบ่อย		
	ลำดับ 1 (Missing=25)	ลำดับ 2 (Missing=62)	ลำดับ 3 (Missing=68)
ตลาดนัด/ แผงลอย	14(3.5%)	14(3.9%)	23(6.5%)
ขายตรง	15(3.8%)	21(5.8%)	20(5.6%)
ร้านขายของชำ	15(3.8%)	34(9.4%)	39(11.0%)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	35(8.8%)	39(10.8%)	43(12.1%)
ร้านขายยา	12(3.0%)	16(4.4%)	24(6.7%)
คลินิกแพทย์	27(6.8%)	35(9.7%)	25(7.0%)
งานแสดงสินค้า OTOP	0	2(0.6%)	15(4.2%)
ห้างสรรพสินค้า	197(49.4%)	57(15.7%)	44(12.4%)
เคาเตอร์ขายเครื่องสำอาง	43(10.8%)	73(20.2%)	48(13.5%)
ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม	6(1.5%)	9(2.5%)	15(4.2%)
ศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอาง	20(5.0%)	46(12.7%)	33(9.3%)
ร้าน Health Shop เช่น, Boots, Watson.	13(3.3%)	13(3.6%)	17(4.8%)
อินเทอร์เน็ต	0	1(0.3%)	7(2.0%)
อื่นๆ	2(0.5%)	2(0.6%)	3(0.8%)

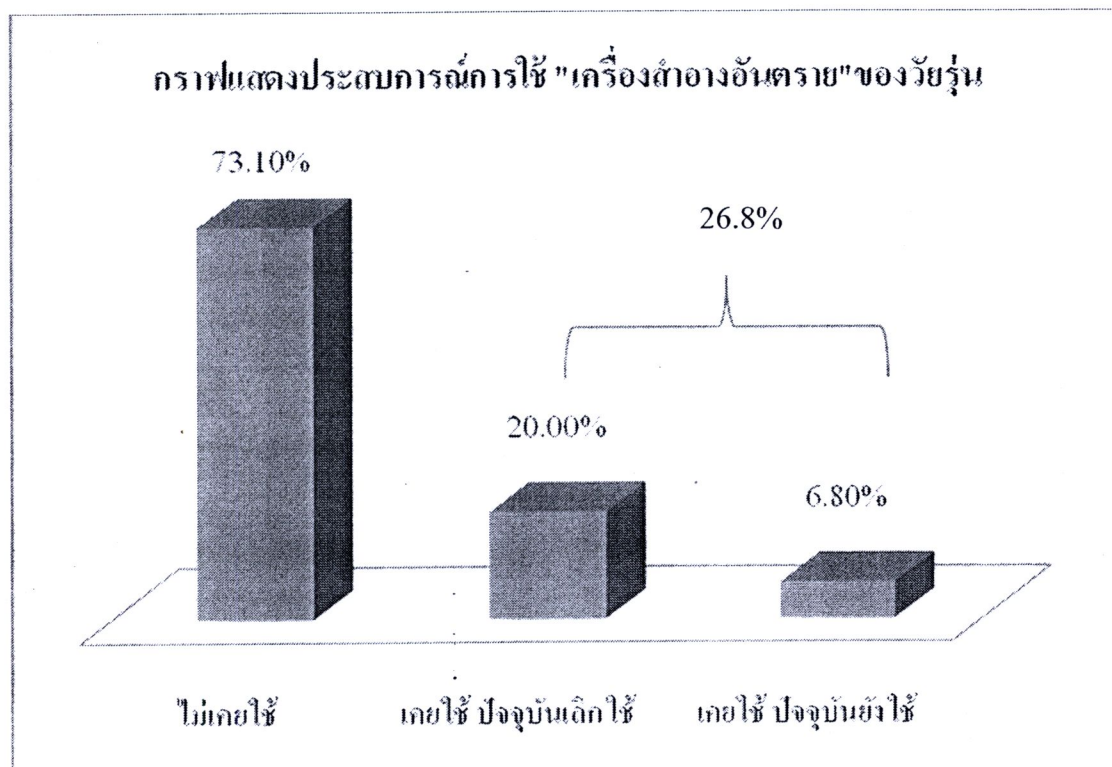
3. สถานการณ์ “เครื่องสำอางอันตราย” ในพื้นที่ศึกษา

จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมตามแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ พบว่าทั้งสองพื้นที่ยังมีการจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” นอกจากนั้นยังพบเครื่องสำอางที่แสดงฉลากไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หรือไม่มีฉลากภาษาไทย และเครื่องสำอางปลอมเลียนแบบเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงราคาแพงแต่นำมาจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย โดยแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางที่น่าเป็นห่วงเนื่องจากพบการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายแทบจะทุกแผงคือตลาดนัด และร้านที่เคลื่อนที่ไปเรื่อยๆตามเทศกาลงานต่างๆ ลักษณะการขายก็ต่างกัน บางร้านจะวางขายบนแผงลอยทั้งหมด แต่บางร้านจะวางไว้เป็นตัวอย่างจะขายเมื่อมีผู้มาถามซื้อ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรู้ว่าเครื่องสำอางที่ตนเองนำมาจำหน่ายนั้นไม่ถูกต้อง เครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านเสริมสวยส่วนใหญ่แสดงฉลากไม่ถูกต้อง ซึ่งไม่ทราบว่าเป็น “เครื่องสำอางอันตราย”หรือไม่ เนื่องจากไม่มีการตรวจวิเคราะห์ และไม่มีในรายการตามที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ ส่วนร้านขายเครื่องสำอางที่มีหลักแหล่งแน่นอน แทบไม่พบการจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบวัยรุ่นร้อยละ 49.8 เคยเห็น “เครื่องสำอางอันตราย” วางจำหน่าย และมีวัยรุ่นร้อยละ 26.8 เคยใช้ ดังแสดงใน (ตารางที่ 10, ภาพที่ 9) นอกจากนั้นยังมีข้อมูลยืนยันจากผู้ประกอบการว่า วัยรุ่นปัจจุบันใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ตัวอย่างข้อความ “...ก็ขายดี ลูกค้านิยม ใช้แล้วขาว ถ้าไม่เอามาเขาก็ถามหา คนที่เขาใช้ดีเขาใช้ประจำ...” บางคนก็บอกว่า “...ร้านอื่น ร้านเล็กๆเขาก็มีขาย ร้านเราใหญ่โคไม่มีขาย เขาก็จะบอกว่าร้านตั้งใหญ่ก็ไม่มีขาย ที่เอามาเพราะลูกค้าต้องการ ถ้าจะให้เลิกขายก็ต้องบอกร้านอื่นด้วยนะคะ...” อีกคนพูดว่า “...วัยรุ่นอยากสวยเขาไม่เชื่อในสิ่งที่บอกหรอก เพราะเขาใช้แล้วได้ผล เราไม่ขายร้านอื่นก็ขาย ค้าขายก็ต้องการขายของให้ได้ใช้ไหมคะ ก็ต้องเอามาขาย”

ข้อมูลที่ได้สามารถยืนยันได้ว่าพื้นที่ ที่ทำการศึกษามีการใช้และจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” โดยเฉพาะตามตลาดนัด

ตารางที่ 10 แสดงประสบการณ์เคยพบเห็น “เครื่องสำอางอันตราย”ของวัยรุ่น

วัยรุ่นเคยเห็น“เครื่องสำอางอันตราย”ที่แสดงบนแผ่นพับรูปภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	
ไม่เคย	213 (50.2%)
เคย	211 (49.8%)



ภาพที่ 9 แสดงประสพการณ์การใช้ "เครื่องสำอางอันตราย" ของวัยรุ่น

4. พฤติกรรมการใช้ "เครื่องสำอางอันตราย" ของวัยรุ่น

วัยรุ่นที่ใช้ "เครื่องสำอางอันตราย" มีเหตุผลและปัจจัยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นสามปัจจัยหลัก ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายในตัวบุคคล

4.1.1 ค่านิยม "ผิวขาว"

4.1.2 การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักถึงอันตรายจากการใช้ "เครื่องสำอางอันตราย"

1) การรับรู้เกี่ยวกับ "เครื่องสำอางอันตราย"

2) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ "เครื่องสำอางอันตราย"

3) ความตระหนักถึงอันตรายจากการใช้ "เครื่องสำอางอันตราย"

4.1.3 รายได้

4.2 ปัจจัยภายนอกบุคคล

4.2.1 คุณสมบัติของ "เครื่องสำอางอันตราย"

4.2.2 ทักษะของคนต่างเพศ

4.2.3 กลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด

4.2.4 กลุ่มไฝ่ฝัน เช่น นักแสดง นักร้อง

4.2.5 ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง

4.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

4.3.1 สื่อโฆษณา

วัยรุ่นเป็นวัยที่รักสวยรักงาม จากการสัมภาษณ์พบว่า “ผู้หญิงสวย” ในมุมมองของวัยรุ่นแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสามารถสรุปองค์ประกอบของคำว่า “ผู้หญิงสวย” ในมุมมองของวัยรุ่นได้ ดังนี้

- 1) ผิวพรรณดี: ผิวขาวเนียนสม่ำเสมอทั่วเรือนร่าง เปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติ ไม่มีสิ่ว หน้ากระຈ้างใส ไม่เป็นฝ้า หน้าไม่ดำ ไม่มีรอยเหี่ยวย่น
- 2) รูปร่างหน้าตาดี: รูปร่างสัดส่วนดี ไม่อ้วน เช็กซี หน้าตาดี
- 3) บุคลิกภาพดี: การแต่งกายดี ตั้งแต่รองเท้าจนกระทั่งทรงผมต้องดูดี
- 4) ลักษณะการพูดจาดี: พูดจาไพเราะ อ่อนง่าย มีสัมพันธไมตรี ไม่หยิ่ง ไม่แบ่งชนชั้น
- 5) นิสัย: นิสัยน่ารัก มีจิตใจดี คิดดี
- 6) ความรู้ ความสามารถ: เรียนเก่ง ปัญญาดี “สวยฉลาด”
- 7) สุขภาพดี

ซึ่งแต่ละข้อในองค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยเรียงตามความถี่ที่วัยรุ่นตอบมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้จึงแบ่งความสวยในมุมมองของวัยรุ่นออกเป็นสองลักษณะใหญ่ๆคือ ความสวยที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา หรืออาจจะเรียกว่า “สวยภายนอก” กับความสวยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา หรืออาจเรียกว่า “สวยจากภายใน” “สวยภายนอก” ประกอบด้วย ผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาดี บุคลิกภาพที่ดี เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นและสัมผัสได้ ส่วน “สวยจากภายใน” เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น ความรู้ ความสามารถ ลักษณะนิสัย ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาและความใกล้ชิดจึงจะสามารถค้นพบได้ ไม่เหมือนความสวยจากภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ทันทีว่าที่ ก็สามารถมองเห็นได้ หากใครมีทั้งความ “สวยภายนอก”และ “สวยภายใน”ถือเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบเป็นที่ต้องการของทุกคน วัยรุ่นทุกคนอยากสวยทั้งสองแบบ จากการสัมภาษณ์พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความ “สวยภายนอก”เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมรักสวยรักงามเป็นพิเศษ ชอบแต่งตัว แต่งหน้า เหตุผลเนื่องจากเป็นจุดแรกที่จะดึงดูดความสนใจกับบุคคลรอบข้าง รวมถึงเพศตรงข้ามก่อนที่จะเข้าไปศึกษาหรือค้นหาความ “สวยภายใน”ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แต่ก็มีวัยรุ่นบางคนซึ่งถือว่าเป็น



ส่วนน้อยมากที่ให้ความสำคัญกับความ “สวดยภายใน” เป็นลำดับแรก กลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่ไม่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” และพึงพอใจต่อสีผิวของตนเอง ข้อมูลจาก (ตารางที่ 11) พบวัยรุ่นพึงพอใจต่อสีผิวนเองระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 47.2 นั้นหมายความว่าอีกร้อยละ 52.8 อาจมีโอกาเสี่ยงในการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะมีความพึงพอใจต่อสีผิวนเองน้อยที่สุดถึงปานกลาง

เมื่อผิวขาวเป็นองค์ประกอบข้อหนึ่งของ “ผู้หญิงสวย” ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกลงไปในเรื่อง “ผิวขาว” โดยสอบถามว่าวัยรุ่นคิดเห็นอย่างไรกับค่านิยมในเรื่องผิวขาวในปัจจุบัน วัยรุ่นส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยว่าผิวขาวเป็นค่านิยมที่ค่อนข้างมาแรง เพราะได้รับกระแสจาก คารา นักร้อง โดยเฉพาะแนวโน้มนิยมแบบดาราเกาหลี “...เทรนเกาหลีมาแรง คิดว่าค่านิยมผิวขาวตามแฟชั่นจะ คาราหรือคนสวยๆ ก็คือคนผิวขาวทั้งนั้น...” “...อยากสวยเหมือนดารา ค่ะ คาราส่วนใหญ่แทบจะ ร้อยทั้งร้อยมีแต่คนผิวขาว” แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นอยากมีผิวขาวเพราะอยากสวย นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อดีของคนผิวขาวคือ หน้าตาไม่ดิสสิผิวที่ขาวสามารถช่วยส่งเสริมให้มองดูสวยหรือทำให้ดูดีขึ้นได้ “...หน้าตาไม่ดิสผิวขาวสามารถทำให้ดูดี ดูสวยได้ คนผิวขาวทำอะไรก็ดูดี” คนผิวขาวยังเป็นจุดเด่น เป็นที่สนใจและชวนมองสำหรับคนทั่วไป แลดูสะอาด “...ใครๆ ก็อยากขาว ใครๆ เห็นก็ชอบ...” ผิวขาวเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิง “...คนผิวขาวสวยกว่าผิวดำ มั่นใจมากกว่าผิวดำหรือคล้ำ ดูดี กว่าผิวดำ...” คนผิวสีขาวได้เปรียบคนผิวสีอื่นในเรื่องการแต่งกาย เพราะสามารถแต่งกายด้วยเสื้อผ้าได้ทุกสี “...ใส่ชุดอะไรก็สวย ดูสะอาดตา...” และสุดท้ายผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงผิวขาว

โดยรวม ข้อดีของคนผิวขาว คือ มองดูสวย หาซื้อเสื้อผ้าในการแต่งกายได้ง่าย เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิง จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นหญิงทั้งหมด 60 คน ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมเรื่องผิวขาวเพียง 7 คน ดังนั้นวัยรุ่นซึ่งอยากมีผิวสีขาวจะแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือวิธีการที่จะทำให้ตนเองมีผิวสีขาว ไม่ว่าจะเป็นการทานยา ฉีดยา อาหารเสริม ลอกผิว หรือใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” จากข้อมูลใน (ภาพที่ 9) มีวัยรุ่นร้อยละ 26.8 เคยใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” “...เพื่อนบางคนก็อยากขาวมาก ถึงกับไปลอกผิวเลยนะค่ะ” “...อยากขาววิตามินซีก็กิน กลูตาไร โอนก็กิน มีขายตามตลาดนัดด้วยค่ะ และก็ใช้เครื่องสำอางนี้ด้วย [ชี้ไปที่แผ่นพับ “เครื่องสำอางอันตราย” ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา]”

“...เพื่อนบางคนก็ไปฉีดยาที่สถานความงาม เข็มหนึ่งตั้งแพงนะพี่ แต่มั่นก็ขาวจริงนะพี่”

จากข้อมูลใน (ตารางที่ 11) มีวัยรุ่นประเมินตนเองว่าเป็นคนผิวขาวเพียงร้อยละ 21.3 จึงน่าเป็นห่วงวัยรุ่นที่เหลืออีกร้อยละ 78.7 หากไม่พึงพอใจต่อสีผิวของตนเองอาจตัดสินใจใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ได้

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะสีผิว และความพึงพอใจต่อสีผิว ของวัยรุ่น

ลักษณะสีผิว (Missing=1)			
ผิวเหลือง	178 (42.1%)		
ผิวคล้ำ	130 (30.7%)		
ผิวขาว	90 (21.3%)		
ผิวดำ	25 (5.9%)		
ระดับความพึงพอใจต่อสีผิวตนเอง			
พึงพอใจมากที่สุด	105(24.8%)	}	47.2%
พึงพอใจมาก	95(22.4%)		
พึงพอใจปานกลาง	124(29.2%)	}	52.8%
พึงพอใจน้อย	55(13%)		
พึงพอใจน้อยที่สุด	45(10.6%)		

4.1.2 การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักถึงอันตรายจากการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย”

1) การรับรู้เกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย”

จากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เคยได้ยินคำว่า “เครื่องสำอางอันตราย” สูงถึงร้อยละ 73.3 แต่ก็มีวัยรุ่นบางคนที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน แหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นเคยได้ยินมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นได้รับใกล้เคียงกัน คือ ครูหรืออาจารย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้ปกครอง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ภาครัฐ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ร้อยละ 27.4, 26, 24.3, 23.9 และ 22.5 ตามลำดับ สื่อที่ได้ยินน้อยที่สุดคือสายด่วน อย. 1556 และหอกระจายข่าวคิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 2.8 ตามลำดับ ดังแสดงใน (ตารางที่ 12)

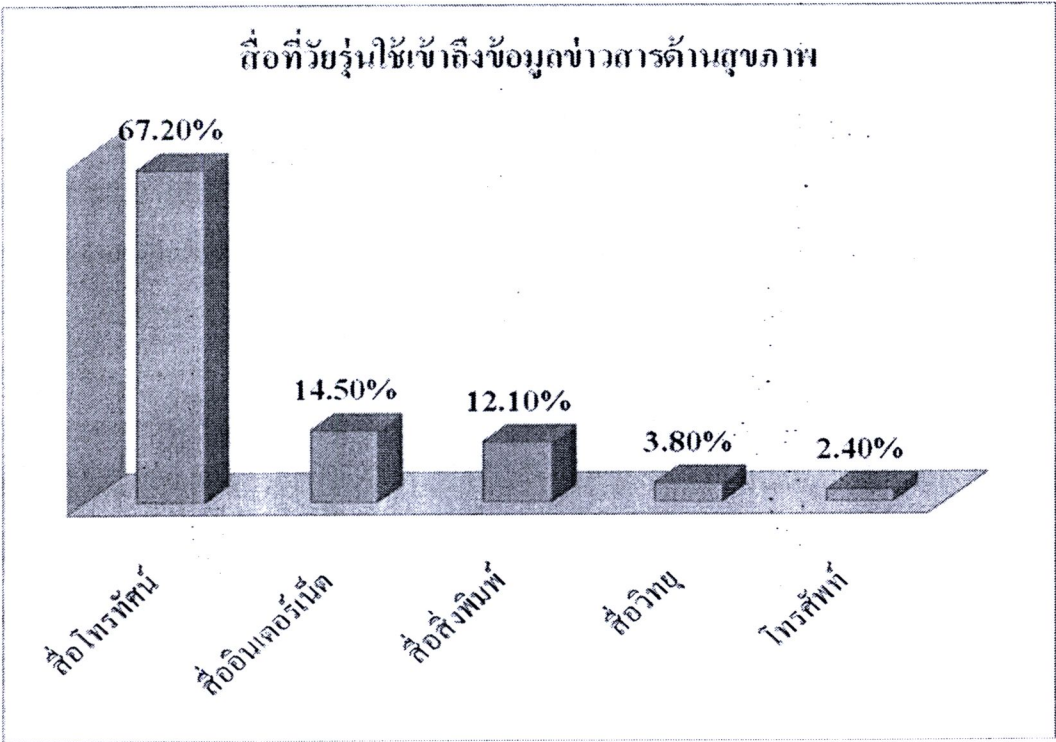
ตารางที่ 12 แสดงแหล่งข้อมูลการรับรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย”

วัยรุ่นเคยหรือไม่เคยรับรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” (Missing=1)	
เคย	310(73.3%)
ไม่เคย	113(26.7%)
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย” ที่วัยรุ่นเคยได้ยิน	
สื่อโทรทัศน์	185(43.7%)
ครู / อาจารย์	116(27.4%)
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	110(26.0%)
ผู้ปกครอง	103(24.3%)
สื่ออินเทอร์เน็ต	101(23.9%)
สื่อสิ่งพิมพ์ภาครัฐ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	95(22.5%)
สื่อสิ่งพิมพ์ ภาคเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	60(14.2%)
สื่อวิทยุชุมชน	56(13.2%)
สื่อกิจกรรม เช่น การเดินรณรงค์ กิจกรรม อบ.น้อยในโรงเรียน	53(12.5%)
อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน (อสม.)	48(11.3%)
สายด่วน อบ. 1556	15(3.5%)
หอกระจายข่าว	12(2.8%)
อื่นๆ	6(1.4%)

สำหรับช่องทางการสื่อสาร ที่วัยรุ่นใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 67.2 ซึ่งก็สอดคล้องกับคำตอบที่ได้ ว่าวัยรุ่นรับรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 14.5, 12.1, 3.8 และ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 13) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่น่าสนใจอีกทางที่จะนำมาใช้ให้ความรู้กับวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นในปัจจุบันใช้สื่อทางนี้มากขึ้น

ตารางที่ 13 แสดงช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

สื่อที่วัยรุ่นใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ (Missing=3)	
สื่อโทรทัศน์	283(67.2%)
สื่ออินเทอร์เน็ต	61(14.5%)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ	51(12.1%)
สื่อวิทยุ	16 (3.8%)
โทรศัพท์	10 (2.4%)



ภาพที่ 10 แสดงช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

2) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย”

จากข้อมูลใน (ตารางที่ 12) วัยรุ่นร้อยละ 73.3 เคยได้ยินคำว่า “เครื่องสำอางอันตราย” แต่เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ถึงความรู้ความเข้าใจ วัยรุ่นกลับไม่มั่นใจในการให้คำตอบ ส่วนใหญ่วัยรุ่นเข้าใจว่า “เครื่องสำอางอันตราย” คือเครื่องสำอางที่ใช้แล้วทำให้เกิดอันตราย

เช่น เป็นสีว หน้าลอกแดง ระบายเคือง ทำให้หน้าคล้ำและดำ เป็นฝ้าถาวร รักษาไม่หาย หากใช้แล้ว ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแสดงว่าไม่ใช่ “เครื่องสำอางอันตราย” ยกตัวอย่างคำพูดด้วยรุ่นดังนี้

“...เครื่องสำอางอันตราย คือเครื่องสำอางที่ใช้แล้วแพ้ มีผดและสิวจีน...”

“...คือเครื่องสำอางที่ใช้แล้วแพ้ โดยเฉพาะคนผิวบางแพ้ง่าย”

“...ใช้แล้วไม่ถูกกับเรา ใช้แล้วแพ้หน้าแดง ผื่น และสิวจีน”

“...หากใช้แล้วไม่เกิดอันตรายก็ไม่ใช่ “เครื่องสำอางอันตราย”

“...ใช้แล้วได้รับอันตราย เกิดอาการแพ้ หรือบางคนก็เป็นสิว [ถ้าใช้แล้วไม่แพ้แสดงว่าไม่ใช่เครื่องสำอางอันตรายใช่ไหม] ใช่ค่ะ”

วัยรุ่นบางคนบอกว่า คือเครื่องสำอางที่ อย.ประกาศเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” และไม่ได้มาตรฐาน “...คือเครื่องสำอางที่ไม่มีเลข อย. ไม่มีคนรับรองว่าปลอดภัย...” หรือเครื่องสำอางที่ผสมสารเคมีที่แรง “...คือ เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผสมสารที่แรงใช้แล้วจะทำให้หน้าขาวขึ้น” นอกจากนั้นยังเข้าใจว่าเครื่องสำอางเลียนแบบเครื่องสำอางยี่ห้อดัง คือ “เครื่องสำอางอันตราย” กล่าวโดยสรุป “เครื่องสำอางอันตราย” ในความเข้าใจของวัยรุ่น คือเครื่องสำอางที่ อย.ประกาศเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีส่วนผสมของสารเคมีที่แรงหากใช้แล้วจะเกิดอันตราย เช่น เกิดสิว การแพ้ระคายเคือง หน้าลอกแดง หมองคล้ำดำ เป็นฝ้าถาวรรักษาไม่หาย รวมไปถึงเครื่องสำอางเลียนแบบเครื่องสำอางยี่ห้อดัง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าวัยรุ่นมีความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” แบบผิวเผินไม่ลึกซึ้ง วัยรุ่นที่ทำการสัมภาษณ์แทบไม่สามารถระบุชื่อสารเคมีที่เป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางได้ มีที่ระบุได้บ้างซึ่งเป็นส่วนน้อยคือสารปรอท กลุ่มที่ระบุชื่อสารเคมีที่ห้ามใช้ในเครื่องสำอางได้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางแต่ถึงอย่างไรก็ไม่สามารถระบุได้ครบทุกชนิด ขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในเรื่องอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมหากใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน “...รู้แบบผิวเผินรู้แค่ว่าเครื่องสำอางในแผ่นพับนี้เป็น “เครื่องสำอางอันตราย” แต่อันตรายที่เกิดขึ้นคืออะไรบ้างไม่รู้ หน้าลอก หน้าแดงมั้งคะ” เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ข้อมูลไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วัยรุ่นแทบจะตอบไม่ได้ ถึงรายละเอียดกับชื่อสารห้ามใช้ แต่ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม วัยรุ่นมีความรู้เรื่องสารห้ามใช้ระดับปานกลาง นั้นอาจจะแสดงได้ว่าวัยรุ่นเคยได้ยินแต่จำชื่อสารเคมีไม่ได้ เมื่อตอบคำถามที่มีข้อให้เลือกจึงสามารถตอบได้ในส่วนอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมก็เช่นเดียวกัน มีความรู้ระดับปานกลาง แต่ข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์วัยรุ่นไม่สามารถตอบได้เลย และไม่เข้าใจถึงกลไกอันตรายที่เกิดขึ้น “...ทาเครื่องสำอางที่หน้าแล้วเด็กในครรภ์จะได้รับอันตรายได้ไหมคะ” มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการสังเกต “เครื่องสำอางอันตราย” โดยการดูเครื่องหมาย อย. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพยายามของ อย. ที่ได้พยายามณรงค์ให้อ่านฉลากก่อนซื้อ และสังเกต เลข อย. ในฉลากอาหาร ทำให้เกิดการสับสนคิดว่าเครื่องสำอางซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ อย. ต้องมีเลข อย. เช่นกัน “...ดูเลข อย. ค่ะ เพราะผ่านการรับรองมาตรฐาน...” “...อ่านฉลากดูว่ามีเครื่องหมาย อย. ไหม มีชื่อที่อยู่ผู้ผลิต มีส่วนประกอบประมาณนี้ค่ะ” เข้าใจสับสนระหว่างคำว่า “เครื่องสำอางอันตราย” และอาการแพ้เครื่องสำอาง ซึ่งอาการแพ้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ถึงไม่ใช่ “เครื่องสำอางอันตราย” ก็สามารถทำให้เกิดอาการแพ้ได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นยังขาดความรู้ที่ลึกซึ้งเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย”

3) ความตระหนักถึงอันตรายจากการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย”

วัยรุ่นที่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ในปัจจุบันมีทั้งที่รู้และไม่รู้ว่าเครื่องสำอางที่ตนเองใช้เป็น “เครื่องสำอางอันตราย” ยกตัวอย่างคำพูดวัยรุ่นดังนี้

“...ไม่รู้ค่ะ ว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่มีสารปรอท หรือสารอันตรายในครีมค่ะ ก็คือเอกสารกำกับตัวสินค้านี้บอกว่าไม่มีสารปรอทค่ะ คนขายบอกว่าปลอดภัย” ส่วนคนที่รู้ยังใช้อยู่ทุกวันเพราะไม่ตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้น ความต้องการอยู่เหนือความกลัว

“...พวกเรารู้ว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ไม่ถูกต้องแต่เราต้องการขาว...”

“...ก็ใช้ก็รู้ว่าอันตรายแต่ให้ผลดี เพราะหน้าขาวจึงไม่หยุดใช้” โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความคิดว่าวัยของเขาเป็นวัยที่ต้องสวย ต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เพราะหากไม่สวยจะไม่มีแฟน หรือไม่ได้แต่งงาน

“...อายุมากขึ้นก็ไม่ว่าจะสวยไปทำไม...”

“...ใช้ไปนานๆ ตอนอายุมากขึ้นจะเป็นฝ้ารักษาไม่หาย ก็ไม่เป็นไร เพราะตอนนั้นอายุมากแล้ว คงแต่งงานแล้ว ขอสวยตอนนี้ดีกว่า”

“...ขอให้ขาวไม่กลัวหกรอกค่ะ เพราะอยากสวย ตอนอายุมากขึ้นถ้าเป็นฝ้าค่อยแต่งหน้า โปะเอาไว้แต่ตอนนี้ขอสวยก่อน ถึงตอนนั้นก็แต่งงานไปแล้ว”

“...หนูตัดสินใจซื้อเอง ถ้าไม่แพ้ก็คงไม่เลิก ยังไม่เกิดผลขึ้นกับตัวเองก็จะไม่หยุด ถ้าหน้าไม่เห็นผลอันตรายจริงๆ ก็จะไม่หยุด...” นอกจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มวัยรุ่นเอง ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลสนับสนุนจากกลุ่มผู้ขายเครื่องสำอางว่า วัยรุ่นไม่กลัวไม่สนใจว่าเครื่องสำอางจะได้มาตรฐานหรือไม่ ขออย่างเดียวใช้แล้วได้ผล ยกตัวอย่างคำพูดผู้ขายเครื่องสำอางดังนี้

“...ก็ตอนนี้ละคะ ยอมรับว่าวัยรุ่นจะซื้อของพวกไม่มี อย.จะเป็นของที่มีสารที่ให้ผู้ผลเร็วอย่างนี้ [เครื่องสำอางอันตราย] ถ้าเกิดรู้ว่ามันไม่ดีทำให้เกิดความเสี่ยง ยังไงก็ต้องทำให้หน้าขาวไว้ก่อน ยังไงก็ต้องซื้อมาใช้ ถ้ามว่าเสี่ยงไหม เสี่ยงค่ะ แต่วัยรุ่นยอมเสี่ยงนะคะที่แบบจะทำให้หน้าขาว หน้าดีขึ้น แถมราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ...”

“...มันแก้ไขไม่ได้หรอก พวกนี้เขาจะลองก่อน พอผิอดีแล้วถึงจะมาแก้ไข พอเราแนะนำครีมดี ๆ เขาจะไม่ชอบ เขาชอบทาปิ๊ปเห็นผลปั๊บ เราบอกเขาจะไม่ฟัง พูดไม่รู้เรื่อง” และไม่ว่าจะเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ อาจารย์ ผู้ปกครองก็มองคล้ายกันว่าส่วนใหญ่วัยรุ่นที่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เขารู้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง แต่ด้วยความต้องการอยากสวยจึงยังใช้ต่อ นั่นหมายความว่าวัยรุ่นขาดความตระหนัก นอกจากขาดความตระหนักยังมีวัยรุ่นบางคนไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์ว่าใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” แล้วหน้าจะพัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดการขัดแย้งกับประสบการณ์ที่เขามี และหลายคนบอกว่าหยุดใช้คุณภาพผิวหน้าจะไม่ดี

“...เราก้ใช้มานานก็ไม่เห็นมีอันตราย และมันก็เห็นผลนะพี่ หนูไม่เชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางพวกนี้ทำให้หน้าพังเหมือนในแผ่นพับ อย. หนูคิดว่าเขาอาจจะไปทำอะไรมากกว่านั้น ไม่น่าจะใช่จาก เครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว มันไม่น่าเป็นไปได้เพราะเราใช้อยู่ก็ไม่เห็นเป็นอะไร หนูเคยเลิกใช้หน้านั้นจะแห้งมาก ทาแป้งก็ไม่ติด คุณภาพผิวหน้าไม่ดี”

“...หนูไม่หยุดใช้คะมันขาวขึ้นจริงๆถ้าเทียบกับเครื่องสำอางอื่นที่โฆษณาตามที่วิแต่ถ้าเลิกใช้หน้านั้นจะแห้งทาแป้งไม่ติดหน้าเลยคะ ก็เลยต้องใช้ตลอด”

“...พนักงานเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่าเคยมีเด็กวัยรุ่นนำเครื่องสำอางมาให้ตรวจสอบหาสารห้ามใช้เพื่อดูว่าเครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่เป็น “เครื่องสำอางอันตราย” หรือไม่ พนักงานเจ้าหน้าที่ท่านนี้ก็หลงคิดว่าวัยรุ่นเริ่มกลัวและตระหนักเรื่องการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ผลการตรวจเครื่องสำอางพบกรดวิตามินเอผสม เด็กวัยรุ่นบอกว่า คงไม่เป็นไร มันหากจะใช้ต่อเพราะใช้มาตั้งนานแล้ว บางคนก็ให้เหตุผลข้างๆคูๆ ว่าใช้แค่พอมันขาวก็เลิกใช้. นั่นอาจหมายความว่า วัยรุ่นที่ทราบว่าเป็นเครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่เป็น “เครื่องสำอางอันตราย” และยังใช้ต่อไปยึดหลักความต้องการสวยอยู่เหนือความกลัว และประสบการณ์ไม่เคยได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางเหล่านั้น จึงไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ทางภาครัฐออกสื่อประชาสัมพันธ์ และยังคิดว่าสื่อที่รัฐผลิตขึ้นเกินความจริง มีวัยรุ่น ร้อยละ 18.4 ถึงแม้รู้ว่าเครื่องสำอางที่ตนใช้อยู่เป็น “เครื่องสำอางอันตราย” ก็จะใช้ต่อไป แต่อย่างไรก็ตามยังมีวัยรุ่นถึงร้อยละ 81.6 จะเลิกใช้หากรู้ว่าเครื่องสำอางนั้นเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงความตระหนักเกี่ยวกับการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น

หากวัยรุ่นทราบว่าเครื่องสำอางที่ใช้ปัจจุบันเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” จะใช้หรือไม่(Missing=1)	
ไม่ใช่	346 (81.6 %)
ใช่	77 (18.4%)

ส่วนวัยรุ่นกลุ่มที่พึงทราบว่าเครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่เป็น “เครื่องสำอางอันตราย”

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ชี้ให้ผู้ดูแลพัฒนารูป “เครื่องสำอางอันตราย” ตามที่พอทราบแล้วจะเลิกใช้หรือไม่ คำตอบที่ได้ บางคนตอบว่าคงหยุดใช้เลยล่ะเพราะกลัว แต่บางคนบอกว่าขอคิดดูก่อนหากอันตรายที่เกิดขึ้นรุนแรงมากไม่สามารถรักษาให้หายได้ก็อาจจะหยุดใช้

“...ก็ถ้าอันตรายถึงขั้นที่แบบว่ารักษาไม่หาย หรือว่ากลับมาเป็นเหมือนเดิมไม่ได้ก็จะหยุดใช้ละ” วัยรุ่นบางคนที่เคยใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” แต่ปัจจุบันเลิกใช้เนื่องจากมีประสบการณ์ไม่ดี ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือพบเห็นบุคคลใกล้ชิดได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางเหล่านั้น จึงทำให้เกิดความกลัวและเลิกใช้ในที่สุด

“...เห็นเพื่อนแพ้แล้วกลัว เพื่อนคนนี้ ใช้นานแล้วนะคะ [หมายถึงเครื่องสำอางอันตราย] สามสี่กระปุกแรกไม่เป็นอะไรแต่ช่วงหลังหน้าเขาลอกแดง จากหน้าสวยๆ แพ้แล้วน่ากลัวก็เลยหยุดใช้ [แล้วตอนนั้นเราไม่แพ้เหมือนเพื่อนใช้ใหม่] อะพอดีขึ้นก็เริ่มใช้ทีหลัง แต่หนูไม่แพ้แล้ว” วัยรุ่นที่ไม่เคยใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ส่วนใหญ่พอใจกับสภาพสีผิวของตนเอง และกลัวอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นที่ใช้หรือไม่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” มีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และความพึงพอใจต่อสีผิวของตนเอง ความตระหนักและความกลัว

4.1.3 รายได้

วัยรุ่นเป็นวัยที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง พบวัยรุ่นร้อยละ 96.7 ยังต้องพึ่งพาผู้ปกครองในเรื่องค่าใช้จ่าย รายรับต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,999 คิดเป็นร้อยละ 80.5 (ตารางที่ 3) แต่มีความต้องการอยากขาว จึงต้องแสวงหาเครื่องสำอางที่สามารถทำให้ผิวขาวได้ แต่ราคาต้องไม่แพงมากนัก ดังนั้น “เครื่องสำอางอันตราย” จึงอาจเป็นทางเลือกสำหรับวัยรุ่น เพราะตอบสนองความต้องการได้และราคาถูก สามารถซื้อหามาใช้ได้ ถ้าซื้อเครื่องสำอางที่ดี มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ซึ่งราคาก็สูงตามมาด้วยนั้น กำลังความสามารถในการซื้ออาจไม่เพียงพอ

“...มี วัยรุ่นก็มาซื้อขนาดเครื่องสำอางที่ขายอยู่คิดว่าถูกแล้วนะ ยังต่อราคาอีก ค่อเก่งด้วย”

“...วัยรุ่นไม่ค่อยมีเงิน แต่อยากสวย และราคามันช่วยวนกว่า ราคาถูกหาได้ง่าย เขาจึงใช้เครื่องสำอางที่ถูกแต่เสี่ยงนิตหนอยนั้นต่ออีก”

“...กระแสความงามมาแรงมาก พวก ไวเทนนิง เข้าถึงทุกกลุ่ม มัธยมเริ่มมีปัญหามากขึ้น แต่ก่อนเราจะมองว่า “เครื่องสำอางอันตราย” เป็นปัญหาของกลุ่มแม่บ้านอย่างเดียว แต่ปัจจุบันไม่ใช่ คิดว่าอาจจะลงไปถึงระดับประถมด้วยซ้ำ...” ด้วยวัยที่ขาดการยังึกเน้นความ ต้องการเป็นหลักแต่รายได้น้อยจึงเสี่ยงต่อการเลือกใช้ “เครื่องสำอางอันตราย”

4.2 ปัจจัยภายนอกบุคคล

4.2.1 คุณสมบัติของ “เครื่องสำอางอันตราย”

คุณสมบัติของ “เครื่องสำอางอันตราย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น คือ ด้านสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภคใช้แล้วได้ผล นั่นคือสามารถทำให้ผิวขาวขึ้นได้ ราคาไม่แพง สามารถซื้อได้โดยไม่เดือดร้อน และหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้นอันตรายที่เกิดขึ้นยังเห็นผลช้า ทำให้วัยรุ่นไม่กลัว จึงมีโอกาสตัดสินใจซื้อและใช้ในที่สุด

“...ใช้แล้วได้ผลเห็นผลทันใจ ส่วนเครื่องสำอางที่ปลอดภัยใช้แล้วเห็นผลอาจจะต้องใช้ระยะเวลาอนานซึ่งบางคนก็อาจจะรอไม่ได้...”

“...หนูก็ใช้มานานแล้วนะคะ แต่ไม่เห็นเป็นเหมือนรูปในแผ่นพับเลย”

“...เขาอาจจะยังไม่เจอจริงๆก็ได้เหมือนกรณีที่ถ่ายรูปลงในแผ่นพับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และก็ยังไม่เจอ คนที่ใช้ใกล้ชิดแพ้ ในเขตพื้นที่ก็ยังไม่เคยเจอ เรื่องร้องเรียนที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าพัง”

“...เขาจะไม่รู้สึกว่ายอันตราย เมื่อตัวเองใช้แล้วไม่เป็นอะไร เพราะอันตรายมันไม่ได้เกิดเดี๋ยวนี...”

“...ราคาเป็นปัจจัยสำคัญเลยคะสำหรับนักศึกษาอย่างหนู”

“...ดูราคาด้วยคะ ต้องไม่แพงเกินไป ยูเซอร์นั้นก็แพงมาก ถ้าเทียบกับเครื่องสำอางที่ใช้ทุกวัน เช่นครีมที่ใช้อยู่ 5 กรัม [เครื่องสำอางอันตราย] ราคา 100 บาท แต่ยูเซอร์นี้มันแพงมากเลยนะ มันไม่มีเลยนะแบบ 100 บาท จะมีราคาเป็นพัน พันสามยี่สิบเก้าบาท ยูเซอร์...” สามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะตามตลาดนัด หรือร้านเสริมสวย และใช้รูปแบบการขายตรง โดยอาศัยพนักงานขายซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าและโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าสนใจและเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งเป็นรูปแบบการขายที่เจ้าหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบได้ยาก

“...หนูซื้อจากร้านเสริมสวย สั่งจากพี่เขาต่ออีกทีหนึ่ง ไปทำผมที่ร้านพี่เขาแนะนำให้ว่าใช้แล้วหน้าใส ขาว ก็เลยลองใช้ ใช้แล้วก็รู้สึกหน้าขาวขึ้นเลยใช้มาตลอด...”

“...มันหาซื้อง่าย ลองเดินตามตลาดนัด มีขายเนอะ...”

“...การขายเครื่องสำอางมันมี ขายตรงเยอะทั้งระดับชาวบ้าน หรือระดับข้าราชการซึ่งค่อนข้างตามยาก ซึ่งการขายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นแหล่งกระจายสินค้า...”

ด้วยคุณสมบัติที่โดนใจวัยรุ่น ราคาถูก หาซื้อง่าย ใช้แล้วได้ผล จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นเลือกใช้ “เครื่องสำอางอันตราย”

4.2.2 ทักษะของคนต่างเพศ

ทักษะของคนต่างเพศ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะคิดว่าผู้ชายชอบผู้หญิงผิวขาว “...ผู้ชายที่ไหนก็ชอบผู้หญิงผิวขาวทั้งนั้นแหละที่ ไม่มีหรืออยากได้แฟนผิวคล้ำดำ” “...หนูว่าผู้ชายทุกคนชอบผู้หญิงผิวขาว” “...หนูใช้เครื่องสำอางเพราะอยากสวย หากหนูไม่สวยแฟนหนูทั้งใครจะรับผิดชอบ” ซึ่งมีบางคนที่ใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เนื่องจากแฟนอยากให้อีก “...แฟนชอบอยากให้อีก เขาก็ให้ เหมือนเดิมเลือกตามใจแฟนเพราะกลัวว่าจะไม่สวยเดียวแฟนจะทิ้ง เท่าที่ถามมาเวลาออกพื้นที่เขาก็จะตอบประมาณนี้”

4.2.3 กลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด

เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด เช่น พี่น้อง ญาติ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะจากการสัมภาษณ์วัยรุ่น ส่วนมากใช้เพราะเห็นเพื่อนใช้แล้วได้ผล หรือมีเพื่อนแนะนำ พี่แนะนำ และต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน อยากให้เพื่อนสนใจและชื่นชมในผิวสวยของตนเอง

“...ใช้ตามที่กะ เห็นพี่ใช้แล้วขาวขึ้น จึงใช้ตาม...”

“...คนข้างบ้านแนะนำ เห็นเขาหน้าขาวขึ้น ถามเขาเขาบอกว่ามีคนมาขายให้ที่บ้านลองใช้แล้วดีขึ้น ถ้าหากสนใจเดียวเขามาขายจะส่งให้ลองใช้ ขาวขึ้นจริงๆ แต่หนูไม่ได้เจอคนขายนะคะ ตอนนี้เลิกใช้แล้ว”

“...ตอนแรกก่อนตัดสินใจใช้หนูก็กลัวเหมือนกัน แต่เมื่อเพื่อนเราก็คือใช้ไหมคะ หน้าเขาก็ขาวจริงๆ ใครก็ชมเขาว่าหน้าสวยใส ไม่เห็นว่าจะมีใครว่าเขาใช้เครื่องสำอางที่ไม่ดี ขนาดเราเป็นผู้หญิงยังชอบมองหน้าเขาเลย เขาก็ไม่เป็นไร ไม่แพ้ หนูเห็นเขาใช้มาตั้งนาน หนูเคยลองใช้แต่หนูใช้แล้วรู้สึกหน้ามันตึงหนูก็เลยเลิกใช้ แต่เพื่อนที่ใช้เขาก็ยังใช้ต่อนะ มันเป็นเรื่องส่วนตัว เขาใช้ดีใช้ถูกก็เป็นโชคดีของเขาไป ไม่แพงด้วย”

“...พวกหนูเล่าให้กันฟังหมด วันว่างๆก็จะคุยเรื่องความงาม ห่าอะไรมา กินมาใช้จะได้สวย จะได้งามในกระเป๋าแต่ละคนจะต้องมีเครื่องสำอาง [แล้วเด็กนักเรียนก็นำเครื่องสำอางออกจากกระเป๋ามาให้ดู บอกว่านี่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี] ใครซื้อ

เครื่องสำอางใหม่ เปลี่ยนเครื่องสำอางใหม่ ก็จะเอามาให้เพื่อนดูด้วย ยิ่งเห็นเพื่อนใช้แล้วดี และไม่แพ้ ก็จะใช้ตาม...”

“...ซื้อตามกระแสนิยม ถ้าเพื่อนใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วดี หน้าขาวก็จะใช้ตามกัน เพราะเพื่อนจะคุยกันอยู่ตลอดเวลาว่าเพื่อนซื้อเครื่องสำอางหรือเปลี่ยนเครื่องสำอางใหม่ ใช้เครื่องสำอางดีไม่ดีกว่ามาเล่าสู่กันฟังตลอด ถ้ายี่ห้อไหนใช้ไม่ดีเขาก็จะบอกว่าอย่าใช้นะ หรือบางครั้งเราเห็นหน้าเขาขาวใสก็จะถามว่าใช้เครื่องสำอางอะไรหน้าใสจัง เพื่อนบางคนหน้าเขาขาวใสอยู่แล้ว ยังใช้น้ำยี่ห้อดังไปใหญ่เลย เราเห็นก็อิจฉา อยากขาวใสบ้าง”

4.2.4 กลุ่มไฝผื่น เช่นนักแสดง นักร้อง

วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบเลียนแบบ กลุ่มไฝผื่นเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะแสดงภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะสวย ผิวขาวใส ไม่มีสิว จึงทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นวัยที่ชื่นชอบดารา นักแสดงจึงอยากสวยเหมือนดารา

“...ดูอย่าง ดารา นักร้อง นักแสดงซิคะ ผิวขาวทั้งหมด ยิ่งเดี๋ยวนี้เทรนด์เกาหลีมาแรง ดาราเกาหลีหน้าใส ขาว น่ารัก เราก็อยากขาวน่ารักอย่างนั้นบ้าง ดารา ที่เป็นคนผิวดำมีไหมคะ ไม่มี หนูคิดว่าทุกคนอยากขาวเหมือนดารา”

4.2.5 ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง

ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นบุคคลที่สำคัญมากบุคคลหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ เพราะถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีความต้องการใช้ มากเพียงใด แต่หากไม่มีการจำหน่าย พฤติกรรมดังกล่าวก็เกิดขึ้นไม่ได้ จากการสัมภาษณ์ถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย” แทบทุกร้านเคยได้ยิน แต่ไม่สามารถระบุสารห้ามใช้ได้ครบทุกชนิด พอระบุได้บ้างคือสารปรอท ความรู้ความเข้าใจคล้ายกับกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยสัมภาษณ์ถึงหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายในร้าน ซึ่งแทบทุกร้านให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก “...ส่วนมากลูกค้าเขาจะเข้ามาถามหา ว่ามีครีมนี้ไหม มีครีมนี้ไหม ก็จะหาครีมมาขายตามคำเรียกร้องของลูกค้าค่ะ” โดยแบ่งลูกค้าออกเป็นสามกลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าระดับล่าง กลาง และสูง เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่างกัน ลูกค้าระดับล่างจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นสำคัญ ส่วนลูกค้าระดับกลางถึงสูงให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย กลุ่มนี้จะมีความรู้เวลาซื้อเน้นเรื่องการอ่านฉลาก

“...กลุ่มลูกค้ามีหลายระดับใช้ไหมคะ มีระดับล่าง ระดับกลาง ระดับสูง ถ้าเป็นระดับล่างก็จะไม่คำนึงถึงว่ามีส่วนผสมของอะไรบ้าง แต่ถ้าระดับกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไปเขาจะดูที่ส่วนผสมเป็นหลัก ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะผลิตมาจากอะไรบ้าง ถ้าเป็นจากธรรมชาติก็จะซื้อได้ง่ายขึ้น...” ซึ่งลูกค้าแต่ละวัยก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจะ

ต้องการเครื่องสำอางประเภท ผิวขาว หน้าใส ไร้สิว ถ้าเป็นวัยผู้ใหญ่ จะต้องการประเภทผิวขาว ต่อต้านริ้วรอย รักษาฝ้ากระ จุดด่างดำ ซึ่งทุกวัยให้ความสำคัญเรื่องสรรพคุณทำให้ผิวขาวขึ้น นอกจากหาผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ในการเลือกผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึงเรื่องราคา สรรพคุณ กระแสนิยม ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพหลังการใช้ ในด้านความปลอดภัยผู้ประกอบการใช้วิธี ทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนหากไม่แพ้หรือได้ผลดี จึงนำมาขาย

“...ลองทาผิวดูแล้ว มันจะแสบร้อน ก็ไม่ใช่เพราะว่าถ้าพวกเขาเอามาลง ให้เรา เราจะให้ทดลอง ดูก่อน ถ้าลองก็ไม่ถึง 10 นาที มันจะแพ้ทันที ที่จะลองกับผิวที่ นี่ถ้าแพ้ปุบ มันจะทำปฏิกิริยาเลย พวกหน้าขาวทาปุบมันจะขาวทันที ที่จะไม่เอา...”

“...เลือกที่ใช้แล้ว ได้ผลเพราะจะทดลองใช้เองก่อน สินค้าที่คัดเลือกมา ทั้งหมดในร้านจะต้องลองก่อน เพราะก็กลัวเหมือนกันว่าลูกค้าจะแพ้และได้รับอันตรายไม่อย่างมี ปัญหาภายหลัง...” “...ก็จะเลือกซื้อครีมที่มีวัน เดือน ปี หรือว่าก็มีที่มาที่ไปของบริษัท” ไม่พบร้านใดเลยที่นำแผ่นพับ “เครื่องสำอางอันตราย” ตามที่ อย.ประกาศ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ คัดเลือกเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายในร้าน ผู้วิจัยได้ถามผู้ประกอบการถึงเหตุผลในการจำหน่าย หรือไม่จำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” เหตุผลที่จำหน่ายเนื่องจากหวังผลกำไร ยึดความต้องการของลูกค้า ไม่ได้มองถึงเรื่องความปลอดภัย และคิดว่าไม่น่าจะเกิดอันตรายกับผู้ใช่เพราะจาก ประสบการณ์ไม่เคยพบลูกค้าที่ใช้แล้วเกิดอันตราย

“...ดูที่ความต้องการของลูกค้า ถ้าเกิดเราเชื่อมั่นว่ามันดีจริงแล้วไม่มี สารปรอทจริง ๆ ซื้อมาลูกค้าไม่ซื้อเราก็ต้องขาดทุนในฐานะ ผู้ประกอบการ แต่ถ้าเชื่อมั่นแล้วมันเกิด ความเสี่ยง แต่ว่าผู้บริโภคยอมเสี่ยงเราในฐานะ ผู้ประกอบการ เราก็ต้องซื้อมาขาย...”

“...ที่บอกว่าทำไมถึงต้องขายต่อไปไซ้ใหม่คะ ก็เพราะว่าขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ นะคะ ว่าผู้ซื้อต้องการซื้ออย่างน้อยเพียงใด ถ้าต้องการซื้อเยอะเราก็ต้องขายมาก เป็นธรรมดา แต่ว่าถ้า เขาไม่ยอมจะเสี่ยงไม่ยอมให้หน้าพังอย่างนี้ไซ้ใหม่คะที่เรา ก็คงขายไม่ได้ ทุก อย่างมันก็ขึ้นอยู่กับซื้อ”

“...ก็คือไม่ทราบค่ะว่ามันเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” ก็คือยังไม่มี ข้อมูลประชาสัมพันธ์มากสักเท่าไร ว่าเครื่องสำอางตัวนี้เป็นอันตรายไหม เห็นว่าเด็กวัยรุ่นเขา ถามหาที่เอาเข้ามาขายนะค่ะ...” สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่จำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” เนื่องจาก กลัวผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าได้รับอันตราย กลัวร้านเสียชื่อเสียง และกลัวถูกจับ

“...ไม่กล้าค่ะ เพราะว่าบางที่เราที่ส่งสารผู้บริโภค บางที่ใช้แล้วสิวขึ้น อย่างนี้เหมือนครีมหน้าขาวที่เราเห็นตามท้องตลาด เราเห็นเขาใช้ไซ้ใหม่ หน้าเขาขาวเด่นมากเลย

แต่ผิวที่คอและ แขนมันจะดำ มันจะต่างกันมากเลย เออ! เห็นเขาใช้แล้วเออเนอะ ถ้าเขาตากแดด หน้าเขาจะคล้ำเลยนะ ก็กลัว...”

“...มันเสียหายทางร้าน และก็หลอกลวงประชาชน บางทีลูกค้าเอาไปใช้ มันมีลูกค้าไปใช้แล้วไม่รู้จักรักษา ทาแล้วถูกแดดถูกอะไร ยิ่งไปกันใหญ่ บางทีเครื่องสำอางใช้แต่กลางคืนลูกค้าเขาไม่เข้าใจเขาจะทาแล้วตากแดด...”

“...เพราะว่ามันจะมีช่วง หนึ่งที่ ย.เขาประกาศมาว่าห้ามจำหน่ายเครื่องสำอางที่เป็นเหล่านี้ [ชี้ไปที่แผ่นพับ “เครื่องสำอางอันตราย”] ถ้าจำหน่ายแล้วจะผิดตามกฎหมายนะค่ะ ก็เลยไม่ซื้อมาจำหน่าย...” จากข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการที่ขาย “เครื่องสำอางอันตราย” มองเรื่องความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และผลกำไรที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ได้มองถึงผลเสียหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ และคิดว่าไม่น่าจะเกิดอันตรายเหมือนข้อมูลที่ทางภาครัฐประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ซื้อในปัจจุบัน ไม่มีใครมาร้องเรียนหรือได้รับความเสียหาย ผู้ขายจึงไม่กลัว และยังขายเรื่อยมาถึงปัจจุบัน

4.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

4.3.1 สื่อโฆษณา

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่น คือ โฆษณา

“...สั่งซื้อทางไปรษณีย์ พอดีหนู ได้เปิดนิตยสารมีหน้าที่โฆษณาเครื่องสำอาง ราคาไม่แพง มีภาพก่อนใช้และหลังใช้ หน้าเขาขาวขึ้นมาก หนูก็เลยลองสั่งซื้อมาใช้บ้าง”

“...ก็รู้นะค่ะว่าโฆษณาบางครั้งมันอาจจะเกินจริง แต่มันก็มีส่วนอย่างมากที่ทำให้หนูตัดสินใจซื้อ พอเขาโฆษณามาแล้วตรงกับความต้องการของเรา เราก็สนใจและลองใช้ดู มันกระตุ้นความสนใจได้ดีเลยค่ะ”

“...มีหลายคนที่มาที่ร้านเพื่อซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณา บางคนจำชื่อครีมไม่ได้ก็มาเล่าเรื่องที่เขาโฆษณาให้ฟัง” ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาเครื่องสำอางมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เป็นต้น จากข้อมูลใน (ตารางที่ 6) พบวัยรุ่นมีความรู้ต่ำมากเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง วัยรุ่นเข้าใจว่าโฆษณาที่ผ่านออกทางโทรทัศน์ วิทยุ น่าเชื่อถือ ทั้งที่จริงการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา จึงไม่มีผู้ตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของข้อมูล การเข้าถึงสื่อโฆษณาก็ง่าย วัยรุ่นจึงมีโอกาสหลงเชื่อสื่อโฆษณาสูง

“...สื่อโฆษณามันเยอะ ทั้งทางเสียง ทางภาพ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ และอีกหลายๆด้าน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากไม่มีอะไรมาปิดกั้น...”

“...สื่อโฆษณาถือว่าเป็นปัญหามากเหมือนกัน สื่อต่างๆไม่มีการควบคุมที่เข้มงวด โดยเฉพาะวารสารต่างๆชอบลงโฆษณาเรื่องเครื่องสำอาง ใครๆก็อ่านได้ และการควบคุมก็ลำบาก ผู้บริโภคอ่านแล้วก็หลงเชื่อโฆษณาเพราะอยากสวยโดยเฉพาะวัยรุ่นน่าเป็นห่วง...”

“...เพราะเด็กนี่แหละอยู่ในช่วงที่กำลังทดลองใช้ เพราะเริ่มอยากสวยงาม เด็กกลุ่มนี้เป็นเป้าหมาย ถึงมีโฆษณาทุกวันนี้ ที่โฆษณาทำให้ผิวขาว ใช้แล้วสวยใช้แล้วหล่อ สมัยนี้โฆษณาอย่างนี้ค่อนข้างเยอะ ถ้าเราจะสอนเราต้องสอนตั้งแต่ตอนนี้ ให้รู้เท่าทันกับอันตรายที่ได้จากการโฆษณาพวกนี้ว่ามันเป็นยังไง แล้วเขาจะได้เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ถูกต้อง ไม่อันตราย”

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น เกิดขึ้นตั้งแต่ความต้องการอยากขาวซึ่งเป็นค่านิยมในปัจจุบันที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม ดารา นักร้อง โฆษณาต่างๆ รวมถึงทัศนคติของคนต่างประเทศที่ชอบผู้หญิงขาว เป็นเหตุจูงใจให้วัยรุ่นหญิง เกิดความต้องการและแสวงหาทางเลือกเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เป็นหนึ่งในทางเลือกที่วัยรุ่นเลือกใช้ ซึ่งบางคนก็รู้ว่าอาจได้รับอันตรายแต่เมื่อความต้องการอยู่เหนือความกลัวขาดความตระหนัก ประกอบกับเครื่องสำอางดังกล่าวหาซื้อได้ง่าย ผู้ประกอบการซึ่งหวังเพียงผลประโยชน์ส่วนตน จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

5. แนวทางลดพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง อาจารย์ เพื่อน หรือผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง และพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับแนวทางลดพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น สามารถสรุปแนวทางการดำเนินการได้ดังนี้

5.1 ภาครัฐ

5.1.1 บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

จากการสัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นด้วยในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย แต่ความเข้มงวดแตกต่างกันโดยกลุ่มวัยรุ่น ผู้ปกครอง และครู ต้องการให้ภาครัฐบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและทันทีกับผู้กระทำผิดทุกคน ในส่วนของพนักงานเจ้าหน้าที่มีความคิดเห็นคล้ายกันว่ากฎหมายเป็นเรื่องสำคัญ แต่การบังคับใช้กฎหมายอาจจะเลือกทำในกลุ่มที่เป็นผู้ผลิตเพราะเป็น

ต้นเหตุในการกระจายสินค้าทั้งหมด ส่วนคนขายอาจจะพิจารณาเป็นรายกรณีไป หากให้ความรู้
 ตกเดือนแล้วยังไม่ให้ความร่วมมือมาตรการต่อไปจึงจะบังคับใช้กฎหมาย วิทยุคนหนึ่งบอกว่า

“...ภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ต้องไม่ให้มีขาย เพราะถ้ามี
 ขายยังงพวกหนูก็ใช้ ก็เหมือนบุหรื หรือแอลกอฮอล์นั้นแหละอะ อยากให้เลิกสูบ เลิกดื่มก็ยังมิขาย
 เครื่องสำอางยังไม่รุนแรงเท่าไรเพราะไม่อันตรายก็เลยไม่เลิก มันก็เหมือนคนที่สูบบุหรืนั้นแหละ
 ฟี ถ้าเขาไม่ป่วย ไม่เป็นมะเร็งปอด ไม่มีปัญหาเขาก็จะไม่หยุด คนที่ดื่มเหล้าก็เหมือนกัน ไม่ป่วย ก็
 ไม่หยุด ความรู้ก็พอมิแต่มันอยากสวย” ส่วนเหตุผลที่พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนไม่อยากบังคับใช้
 กฎหมายก็เพราะความไม่มั่นใจในเรื่องความรู้ด้านกฎหมาย กลัวอิทธิพลในพื้นที่ รวมถึงเกิดความ
 ลำบากใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งประเด็นเรื่องความลำบากใจเป็นประเด็นที่พนักงานเจ้าหน้าที่ให้
 เหตุผลเหมือนกัน

“...ผู้ประกอบการยังไม่อยากเน้นให้มีการจับหรือปรับ ควรเน้นให้
 ความรู้ก่อนให้เขาเข้าใจมากขึ้น แต่ถ้ายังไม่สามารถควบคุมได้ หรือผู้ประกอบการไม่ให้ความ
 ร่วมมือ มาตรการทางกฎหมายน่าจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่จะนำมาใช้ เพราะการนำเอามาตรการทาง
 กฎหมายมาใช้ในพื้นที่ที่มีความลำบากใจมาก เนื่องจากเราทำงานในชุมชน เดี่ยวจะเข้าหน้ากัน ไม่คิด
 ทำงานลำบากภายหลัง สำหรับเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอมาตรการทางกฎหมายคงจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่จะ
 ทำหรือดำเนินการ”

“...ร้านที่ขายส่งขนาดใหญ่ในอำเภอก็เป็นร้าน ที่มีอิทธิพล
 “เครื่องสำอางอันตราย” ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมากนักแต่รวมกันหลายชิ้นก็เป็นเงินที่
 เยอะเหมือนกัน บางทีเราก็ไม่กล้าที่จะทำอะไรที่รุนแรงเน้นการแนะนำมาๆดีกว่า บางครั้งก็อยาก
 ใช้กฎหมายแต่ขาดความมั่นใจเรื่องความรู้ด้านกฎหมาย”

“การใช้มาตรการทางกฎหมายก็มีความจำเป็น สำหรับบางกรณี เช่น
 กลุ่มผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ขายรายใหญ่ พวกนี้เป็นแหล่งสำคัญ ควรจะจัดการให้หมด ส่วนผู้ที่ขาย
 เล็กๆน้อย อาจจะใช้วิธีการอื่น เช่น ให้ความรู้ขอความร่วมมือ เพราะไม่มีของมาส่งให้ขายพวกนี้ก็
 ไม่มีขายอยู่แล้ว” เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เน้นการบังคับใช้กฎหมายและ “เครื่องสำอางอันตราย”
 ยังมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปทำให้วิทยุบางคนไม่เชื่อถือนในเรื่องกฎหมาย วิทยุคนหนึ่งบอกว่า

“หนูว่ากฎหมายไทยมันไม่เด็ดขาด หย่อนลงไปเรื่อยๆ พูดตรงๆแค่ใช้
 เงินฟาดหัวก็ได้แล้ว แต่การโดนจับ จำค่าปรับก็ออกมา กฎหมายไทยยังไม่มีดี สร้างจิตสำนึกให้
 คนขายดีกว่า”

ดังนั้นภาครัฐต้องให้ความสำคัญด้านกฎหมายและดำเนินการอย่างจริงจัง
 ส่วนปัญหาความลำบากใจในการใช้กฎหมายในพื้นที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอให้ข้อเสนอว่า



ให้ส่วนกลางหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการเป็นหลัก ส่วนพื้นที่เป็นผู้สนับสนุน และรายงานข้อมูล เพราะการทำงานในลักษณะนี้จะทำให้พื้นที่ทำงานง่ายขึ้น และไม่เกิดความขัดแย้งขึ้นกับคนในชุมชน

5.1.2 สร้างจิตสำนึกให้กับผู้ขาย

ผู้ประกอบการที่จำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” ส่วนใหญ่ทราบดีว่าไม่ถูกต้อง แต่ยังจำหน่ายเนื่องจากหวังผลกำไร

“...ถ้าขายหากขายไม่ได้ ก็ไม่รู้จะขายทำไม ขายไม่ได้ก็ไม่มีกำไร ที่ผ่านมาก็มีแต่ลูกค้ามาถามซื้อ อยากให้หยุดขายก็ต้องไปบอกคนซื้อ ก็ไม่เห็นว่าจะได้รับอันตราย ถึงเราไม่ขาย ร้านอื่นก็ขายเหมือนเดิม” พนักงานเจ้าหน้าที่หลายพื้นที่ให้ข้อมูลเหมือนกันว่า คนขายรู้ว่าเครื่องสำอางที่ตนเองขายอยู่เป็น “เครื่องสำอางอันตราย”

“...ถึงแม้เราจะไปให้คำแนะนำและเก็บตัวอย่างกลับมาแล้ว [หมายถึงการยึด “เครื่องสำอางอันตราย” ออกจากแผง] ที่ระยะสักพักหนึ่ง ผู้ประกอบการก็กลับมาขายใหม่มันก็กลับมาเหมือนเดิมไม่หมดสักที ลดได้ก็นิดเดียว...”

“...เวลาแนะนำเรื่องไม่ให้จำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” เขาก็บอกว่าจะไม่เอาขายอีก แต่พอเราแอบไปดูอีกครั้งภายหลังก็เจอเหมือนเดิม...”

“...คนขายเขาไม่สนใจ เขาไม่เห็นโทษที่ชัดเจน ขนาดไปตรวจไปยึดเขายังบอกว่าจะใช้ทำไมต้องมาห้าม จะใช้เขายังยืนยันที่จะใช้ และจะขาย ก็เหมือนคนที่ทำผิดสองคนสมรู้ร่วมคิดกัน...” ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการจำหน่าย น่าจะเป็นอีกแนวทางที่จะลดการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น เนื่องจากไม่สามารถหาซื้อได้

“...มีขายเยอะ ยังไงเขาก็หาซื้อได้เหมือนเดิม เพราะถ้ายังมีจำหน่ายก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคหยุดใช้ สร้างจิตสำนึกให้ผู้ขายรับผิดชอบต่อสังคม งดจำหน่ายเครื่องสำอางอันตราย ดีกว่า” พนักงานเจ้าหน้าที่ได้เสนอวิธีการสร้างจิตสำนึกต้องมีการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนเกิดความเข้าใจในอันตรายอย่างลึกซึ้ง รู้ว่าสิ่งที่ตนเองกำลังปฏิบัติไม่ถูกต้อง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับอาจารย์ท่านหนึ่งบอกว่า

“...ผู้ประกอบการเองด้วยก็ต้องรู้ว่าตัวเองกำลังทำผิดอยู่ เหมือนกับกรีนมาเก็ตดิ้งนะค่ะ เราจะต้องทำเอื้อประโยชน์เพื่อส่วนรวมด้วย ไม่ใช่จะเห็นแก่ได้ เห็นแก่ตัวแก่กำไรอย่างเดียว มันก็ไม่ได้นะค่ะ เพราะว่าหน้าเขาพังมา รูปร่างเขาเสียโฉมมา สิ่งที่มา มันยิ่งกว่านั้นอีกค่ะ ต้องไปรักษา เข้าไปหาหมออาจจะมากกว่านี้ จากที่ต้องจ่ายกล่องละร้อย อาจจะเสียตังค์ค่าตัดต้งหลายหมื่น” รูปแบบการทำงานปัจจุบันเป็นการให้ความรู้แบบไม่ต่อเนื่อง มีข่าวดังค่อยประ โคมรณรงค์ให้ความรู้ที จุดนี้ต้องแก้ไขหากงานเยอะอาจต้องใช้วิธีบูรณาการงานร่วมกัน

นอกจากให้ความรู้ยังเสนอรูปแบบการให้กำลังใจและชื่นชมผู้ประกอบการที่ทำดีโดยอาจจะมอบป้ายแสดงความชื่นชมร้านที่ไม่มีการจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” ให้เป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้ประกอบการที่กระทำดี

5.1.3 เพิ่มศักยภาพให้กับวัยรุ่น

1) เพิ่มความรู้และสร้างความตระหนัก

จากข้อมูลใน (ตารางที่ 6) จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมวัยรุ่นมีความรู้ระดับต่ำ ถึงแม้ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” จะประเมินอยู่ในระดับปานกลางแต่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็นเพียงความรู้แค่เพียงผิวเผินไม่ลึกซึ้ง แสดงว่าการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ความรู้ของภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นขาดความกลัวและความตระหนัก ดังนั้นการเพิ่มความรู้ ความตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เป็นเรื่องที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าต้องดำเนินการแต่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการใช้มาตรการทางกฎหมายอย่างเดียวไม่ใช่การแก้ปัญหาที่แท้จริง

“...สิ่งที่ควรเพิ่มคือนอกจาก จะตรวจ จับ ปรับ อยัด ที่เคยทำมาก็ถือว่าดีส่วนหนึ่งแล้ว แต่ไม่ใช่สิ่งที่แก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง น่าจะแก้ไขที่ต้นเหตุ คือตัวผู้บริโภค เราต้องให้ความรู้ ให้เขารู้จักเลือกและตระหนักด้วยตัวเอง ทำให้เขาเข้าใจ เพราะการที่เราตรวจจับ เขาก็ไม่รู้ที่เราทำไปทำไม เมื่อมีคนซื้อก็ยอมมีคนขาย มันก็ไม่หมด” โดยมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มความรู้ให้กับวัยรุ่น ดังนี้

(1) ภาครัฐควรผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ให้มากขึ้นและเพียงพอ ประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจเข้าใจง่าย และเลือกช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพให้เหมาะสม เพราะรูปแบบการให้ความรู้ในปัจจุบันของภาครัฐมีหลายช่องทางแต่การทำงานในพื้นที่ไม่เคยประเมินว่าช่องทางใดสามารถกระจายความรู้ข่าวสารด้าน “เครื่องสำอางอันตราย” ได้ดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด ยกตัวอย่างช่องทางการแจกแผ่นพับความรู้ โดยการส่งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มายังกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค และเภสัชสาธารณสุขระดับจังหวัด ส่งต่อเภสัชกร โรงพยาบาลชุมชน และศูนย์สุขภาพชุมชน และเครือข่ายต่างๆ โดยไม่ทราบวาสื่อเหล่านั้นถูกส่งต่อตามกระบวนการจนถึงประชาชนกลุ่มที่เป็นปัญหาที่แท้จริงหรือไม่ ซึ่งตรงนี้ไม่สามารถตอบได้ พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูลว่า

“...คิดว่าการให้ความรู้ยังไม่ดีพอ ไม่ทั่วถึง มีเพียงกลุ่มหลักๆ ไม่ก็กลุ่มที่รู้ ส่วนการกระจายข้อมูลของเครือข่าย ไม่แน่ใจว่ามีการดำเนินการหรือไม่ เพราะไม่มีการประเมิน”

“...ออกไปนิเทศงานศูนย์สุขภาพชุมชนพบสื่อ
ประชาสัมพันธ์ความรู้กองใหญ่วางอยู่เจ้าหน้าที่บอกว่าไม่มีเวลาแจก พี่เองคิดว่าต่อไปอาจจะ
กลายเป็นขยะ ความรู้ก็ไม่ถึงผู้บริโภค น่าจะมีการตามรอยสื่อ นะ จะได้ไม่เปลืองงบ แต่ไม่ใช่ว่าสื่อ
ไม่ดีนะ ดีเลือกรูปแบบที่ดีแล้วกัน”

สำหรับช่องทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นแต่
ใช้ได้เฉพาะกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและต้องสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ วิทยุ
สมัยนี้อาจไม่มีปัญหาในการเข้าข้อมูล แต่ถ้าเป็นชาวบ้านอาจลำบาก

“...การให้ความรู้หรือสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
ของภาครัฐมันไม่ถึง ชาวบ้านเพราะมีชาวบ้านน้อยคนที่เข้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็น ถ้าเน้น
ชาวบ้านจริงๆมันไม่ถึง ถึงแค่ระดับในเมือง ลงไปลึกๆในชาวบ้านสื่อไม่ตรงจุดที่ชาวบ้านสัมผัส
บ่อยๆ สื่อยังไม่ถึงเป้าที่แท้จริง คนที่อยู่ในเมืองไม่ค่อยใช้หรอก แต่ชาวบ้านจริงๆอะไรไปถึงเขา
ก่อนเขาก็ใช้” ช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ตาราง
ที่ 13) ดังนั้นช่องทางที่กล่าวมา ณ ปัจจุบันช่องทางโทรทัศน์น่าจะดีที่สุด

“...สื่อทีวีก็เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่วิทยุของเขาให้ความสนใจ น่าจะ
ให้ความรู้ตรงนี้ให้มาก ๆ ว่าอันตรายมันแค่ไหน ถ้าเราใช้ของที่ไม่ได้รับการรับรอง....”

“...คิดว่าการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐยังไม่ทั่วถึง การลง
พื้นที่ยังน้อย กลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลยังไม่ชัดเจน โรงเรียนบางโรงเรียนยังไม่มีเจ้าหน้าที่เข้าไป
ให้ข้อมูลเลย” ข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอาง
อันตราย” ให้กับวิทยุหรือประชาชนทั่วไปมีประสิทธิภาพมากขึ้นภาครัฐต้อง

(1.1) ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่ายและทันสมัย
เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ และการให้ความรู้ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

วิทยุที่ยังใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เนื่องจากใช้แล้ว
ได้ผล และไม่ได้รับอันตราย จึงไม่เชื่อสื่อที่ภาครัฐผลิตออกมาเพื่อให้ความรู้ เช่น สื่อรูปผู้หญิงนำพวง
เนื่องจากใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะขัดแย้งกับประสบการณ์ที่เขามี ในกรณีอย่างนี้อาจต้องนำ
ผู้ที่ประสบปัญหาได้รับอันตรายจาก “เครื่องสำอางอันตราย” มาเล่าประสบการณ์โดยตรงให้กับ
นักเรียนฟัง เมื่อเขาได้สัมผัส และพูดคุยเห็นกับตา อาจจะทำได้กลัวหรือตระหนักมากขึ้น ยิ่งถ้าเป็น
บุคคลที่วิทยุชื่นชอบ เช่นคาราประสบปัญหา ได้รับอันตรายวิทยุจะกลัวมากขึ้น ดังนั้นแนวทาง
อีกแนวทางหนึ่งก็นำบุคคลที่เขาได้รับอันตรายจริงๆมาบอกเล่าประสบการณ์โดยตรงให้วิทยุฟัง

“...เอาคนที่เขาหน้าพังมาพูดให้ฟังให้เห็นจริงๆเลย
ให้เห็นภาพจริงๆ หรือไม่ก็เอาคนที่ชื่นชอบมาหน้าแพ่ หน้าพังถึงจะเชื่อ ทุกคนเลิกแน่” การให้

ความรู้ต้องไม่ใช่เป็นการพูดบรรยายอย่างเดียวเพราะวัยรุ่นจะไม่ให้ความสนใจ ต้องเป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น ละครสัน การ์ตูน เป็นต้น อาจารย์ท่านหนึ่งบอกว่า

“...การสอนวัยรุ่นต้องเน้นในเรื่อง ใหญ่ ใหม่ และ กลั้ว หมายถึงเรื่องนั้นต้องเป็นเรื่องที่ใหญ่และสำคัญ วัยรุ่นไม่เคยรู้มาก่อน และอยู่ใกล้กับตัววัยรุ่นเอง เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” สามารถนำเทคนิคนี้ไปใช้ได้”

“...ถ้าอยากให้เพื่อนเลิกใช้มาพูดอย่างนี้มันอาจจะไม่ฟัง เหมือนพระมาเทศให้ฟังเรื่องบุญคุณแม่จนน้ำตาไหล กลับบ้านไปด่าแม่เหมือนเดิมก็มันเป็นแบบนี้ ถ้าจะให้ความรู้ ต้องเป็นรูปแบบที่น่าสนใจไม่น่าเบื่อ อาจจะในรูปแบบการ์ตูนที่มันคิดตาจำได้จะได้นึกถึงทันทีก่อนใช้เครื่องสำอาง.” หรืออาจจะติดรูปภาพ “เครื่องสำอางอันตราย” ขนาดใหญ่ไว้หน้าโรงเรียน

“...ก็ให้มีการติดรูปถ่ายไว้ตามแหล่งต่าง ๆ อาจจะเป็นที่โรงเรียน หรือว่าจะเป็นสถานศึกษา หรือตามหน่วยงานราชการ หรืออาจจะเป็นศูนย์การเรียนรู้หรือว่าหมู่บ้านต่าง ๆ และก็ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์นะคะ” ชื่อสารห้ามใช้ที่ใช้ในสื่อจำยาก และอันตรายที่เกิดขึ้น ต้องอาศัยความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์ ชาวบ้านไม่เข้าใจถึงกลไกได้อีกเสบ ดังนั้นการให้ความรู้ต้องอาศัยการพูดคุยและอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ลึกซึ้งเพิ่มขึ้น

“...ปัญหาสื่อไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้บริโภคไม่เข้าใจคำว่า “เครื่องสำอางอันตราย” ที่ภาครัฐกำลังสื่อ เข้าใจว่าใช้แล้วไม่อันตรายก็ถือว่าไม่ใช่ “เครื่องสำอางอันตราย” ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเรื่องสารเคมี สื่ระดับต่างๆ ก็ต้องแตกต่างกัน กลุ่มที่มีปัญหาส่วนใหญ่เป็นแม่ค้า ใช้ตามกันไม่กลัว สื่อไม่โดนใจ ทำให้ไม่กลัว...”

“...ชาวบ้านไม่มีความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ ไม่เข้าใจว่าการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ทำไมได้อีกเสบได้ ไม่น่าจะเกี่ยวกันทำให้เขาไม่เชื่อ การรักษาของแพทย์ในปัจจุบันก็ไม่เคยวินิจฉัยว่าได้อีกเสบเกิดจาก “เครื่องสำอางอันตราย” ดังนั้นยากที่จะทำให้เกิดความเข้าใจส่วนใหญ่วิเคราะห์จากประสบการณ์การใช้มากกว่า” การให้ความรู้ต้องต่อเนื่องจนกระทั่งวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นคนที่อ่านฉลากก่อนซื้อ ให้ผู้บริโภคมีความรู้จนกระทั่ง สามารถระบุได้เลยว่าเครื่องสำอางยี่ห้อไหนเป็น “เครื่องสำอางอันตราย”

“...น่าจะให้คำแนะนำมากเท่าที่กับสื่อที่เขาโฆษณาออกมา เพื่อให้เด็กเข้าใจ อย่างเขาโฆษณามาเยอะเราก็แนะนำให้เยอะขึ้นเหมือนโฆษณา.” “...การให้ความรู้ต้องให้อย่างต่อเนื่อง ใช่ว่านานๆพูดที อย่างนี้ไม่เกิดประโยชน์ การให้ความรู้แก่นักเรียนไปปีละครั้ง เด็กๆก็ลืมหมด ต้องหาทางแก้ไข”

(1.2) เพิ่มเนื้อหาความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ในหลักสูตรการเรียน ควรจัดหาเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” สอดแทรกเข้าไปในการเรียนการสอนเพื่อเป็นการสร้างความรู้ตั้งแต่ยังเด็กและเน้นให้นักเรียนทราบถึงอันตราย ควรควรเป็นที่ปรึกษาที่ดีทุกเรื่องรวมถึงคำแนะนำในการเลือกใช้เครื่องสำอางพร้อมทั้งจัดหาหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเข้าห้องสมุด อาจารย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “...นักเรียนไม่สมควรที่จะเป็นหนูทดลอง” นั้นหมายความว่าเด็กต้องมีความรู้และภาครัฐต้องกำจัด “เครื่องสำอางอันตราย” ออกจากท้องตลาด อาจารย์หลายท่านเห็นด้วยว่านี่เป็นเรื่องใกล้ตัวเด็กควรเพิ่มเติมในหลักสูตรการเรียนการสอน “...ก็ต้องสอดแทรกเข้าไปในการสอนบ้าง เป็นที่ปรึกษาให้เด็ก ๆ บ้างก็ได้” “...ในห้องสมุดก็น่าจะมีหนังสือหนังสือหาแจ้งให้เขาทราบเกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย”

5.1.4 ผลิตชุดทดสอบเบื้องต้นที่ตรวจสอบได้ง่ายและรวดเร็ว พกพาสะดวก

ปัจจุบันภาครัฐได้ผลิตชุดทดสอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยก่อนตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง แต่การกระจายชุดทดสอบให้กับประชาชนทั่วไปยังไม่ทั่วถึง และชุดทดสอบบางอย่างต้องเตรียมอุปกรณ์ยุ่งยาก

“...หนูก็อยากจะมีอุปกรณ์ตรวจสอบที่ใช้ง่าย อ่านผลได้เร็ว ทดสอบปั๊บรู้ผลปั๊บ แต่ที่รู้จักต้องเตรียมอุปกรณ์เยอะ...” “...อาจผลิตชุดทดสอบที่มันตรวจสอบง่ายๆ เวลาไปซื้อครีมจะได้ตรวจสอบได้ ไม่ต้องเตรียมอุปกรณ์วุ่นวายยุ่งยาก”

“...เมื่ออาทิตย์ที่แล้วเพิ่งไปตรวจมา เอาเครื่องสำอางมาจากผู้ประกอบการ 6 ตัวอย่าง และนักเรียน อีก 2 ตัวอย่าง เจอกรดวิตามินเอทุกตัวอย่าง เจอไฮโดรควิโนน 3 ตัวอย่าง แต่ปรอทแอมโมเนียไม่ได้ตรวจเพราะมันตรวจยาก ภาครฐน่าจะลงมาใช้ชุดทดสอบเยอะๆ และแจกจ่ายชุดทดสอบให้ผู้ประกอบการเพื่อตรวจสอบเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในร้านด้วย”

5.1.5 ภาครัฐต้องผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยออกมาจำหน่าย

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่ใช้ได้ผลและปลอดภัยราคาแพง วัยรุ่นหรือชาวบ้าน อาจไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อได้ วัยรุ่นคนหนึ่งพูดว่า “...เครื่องสำอางที่ดีมีคุณภาพราคาก็แพง แต่เรามิงบจำกัดก็ซื้อไม่ได้ ไทยบ้าน [หมายถึงคนที่อยู่นอกเมือง] ยังซื้อไม่ได้ ไม่ได้เข้ามาในเมืองก็จะซื้อเครื่องสำอางที่เร่อกไปขายตามตลาดนัด มีอะไรก็ใช้ได้ ใช้นแล้วไม่แพ้ จึงใช้ไปเรื่อยๆ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโอกาสในการที่ใช้เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยของชาวบ้านที่อยู่ห่างไกลเมืองสูง ดังนั้นภาครัฐต้องผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยออกมาจำหน่ายให้กับประชาชน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแทน “เครื่องสำอางอันตราย” และประชาสัมพันธ์ให้มากโดยเน้นเรื่อง ราคาไม่แพงและมี

ความปลอดภัย วัยรุ่นหรือประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะเช่นนี้ ยกตัวอย่างเช่น

“...ถ้าอยากให้ “เครื่องสำอางอันตราย” นี้หายไป ต้องหาเครื่องสำอางใหม่มาทดแทน ที่ไม่อันตราย มาทดแทนให้ได้ ไม่งั้นก็วนกลับมา ต้องนึกถึงชาวบ้านรายได้ไม่มากนัก เราความต้องการมันเพิ่มมากขึ้น อยากสวยอยากดูดีหาทางเลือกให้เขาน่าจะดีขึ้นจ่ายแพงกว่านิดหน่อยแต่ปลอดภัยกว่า แต่ต้องไม่แพงมากเพราะกลุ่มชาวบ้าน นักเรียนรายได้ไม่สูง”

“...อีกอย่างก็ต้องมีทางเลือกใหม่ให้เขาเห็นองค์การเภสัชกรรมผลิตเครื่องสำอางหน้าแดง ออกมาแต่ราคาแพงมากเป็นพันเขาก็ยังใช้ไม่ได้เหมือนเดิม หน่วยงานของรัฐบาลจะผลิตครีมหน้าแดงราคาไม่แพงมากนัก ประมาณ 100 - 200 บาทมาขายให้ผู้บริโภค ให้ทางเภสัชช่วยกันประชาสัมพันธ์ว่ามีทางเลือกใหม่ให้เลือกก็น่าจะดี ทุกวันนี้ไม่มีทางเลือก การซื้อเครื่องสำอางที่ราคาแพงซื้อครั้งหนึ่งก็อาจจะได้แต่ซื้อบ่อยๆเขาคงไม่ไหว”

“...แนวทางคือหาเครื่องสำอางที่ราคาถูกและถูกต้องมาแทน “เครื่องสำอางอันตราย” ก็น่าจะหมดไป หาทางเลือกใหม่ราคาไม่ต่างกันมากจากของเดิมที่เขาใช้ เช่น พอลลา 70 บาท แต่เนื้เวีย 200- 300 บาทขึ้นไป ตลาดล่างคงไม่สามารถใช้ตรงนี้ได้ตลอดไป เพราะมันสิ้นเปลือง”

5.1.6 เพิ่มแรงบันดาลใจและนโยบายที่ชัดเจน

ปัจจุบันเจ้าหน้าที่ ที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภครู้สึกขาดแรงสนับสนุนในการทำงาน เนื่องจากลักษณะการทำงานเป็นแบบซ้ำๆ ออกพื้นที่เพื่อตรวจสอบและรายงานผล ผลจากการรายงานไม่พบว่ามีกรณีงานแก้ไขปัญหาย่อยอย่างจริงจังให้กับพื้นที่

“...แนวทางในปัจจุบัน คือ ไปตรวจๆๆๆ แนวทางมันขาดแรงขับเคลื่อนผลักดันสนับสนุน เราเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่บอกให้ไปตรวจๆ เราลงไปตรวจเกิดผลอะไรบ้าง” ทั้งนี้เนื่องจาก เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ไม่มีนโยบายที่ชัดเจน ไม่เหมือนนโยบายเรื่องอาหารปลอดภัย ที่มีการติดตามตัวชี้วัดที่เข้มงวด การดำเนินงานจึงไม่ประสบความสำเร็จ

“...เจ้าหน้าที่ขาดแรงขับเคลื่อนจากข้างบนลงมาข้างล่าง เวลาคนทำงานถ้าเจ้านายไม่สั่งก็ไม่ทำ นโยบายเรื่องเครื่องสำอางจะทำได้ไม่ทำก็ได้ แรงขับเคลื่อนของหัวหน้าเราเป็นตัวดันเรื่องแต่นายต้องสนับสนุน เหมือนโครงการ อาหารปลอดภัย ต้องออกไปทำงาน ตามแนวทางที่ชัดเจนมีผลงานรายงานตามตัวชี้วัด เป็นนโยบายระดับประเทศ มันชัดเจนทุกคนต้องมีการดำเนินการ”

5.1.7 เพิ่มความเข้มงวดในการอนุญาตการผลิตและแก้ไขฉลากให้ชัดเจน

ปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องสำอางต้องแสดงฉลากที่ชัดเจนที่สามารถแยกได้
อย่างชัดเจนระหว่างเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและไม่ปลอดภัยจากสารห้ามใช้

“...ทางด้านกฎหมายคิดว่าน่าจะไปปรับปรุงแก้ไขให้สามารถควบคุม
ผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่านี้ ควบคุมเรื่องการขึ้นทะเบียนให้ชัดเจน ให้ผู้บริโภคสามารถดูได้ง่ายๆว่า
ผลิตภัณฑ์ไหนที่ผ่านการขึ้นทะเบียนและตรวจสอบจาก อย. แล้ว”

“...น่าจะแก้ในส่วนการอนุญาตการผลิตอย่าให้มีของผิดกฎหมายออกมา
จำหน่าย เน้นตั้งแต่การอนุญาตผลิต การนำเข้า เพราะไม่เช่นนั้นปลายทางก็จะทำงานยากลำบาก”

5.2 ภาคประชาชน

5.2.1 สร้างเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภค

การสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังน่าจะเป็นแนวทางที่ดีอีกแนวทางหนึ่งในการ
เฝ้าระวังทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะอัตรากำลังเจ้าหน้าที่มีน้อย การดูแลอาจไม่
ทั่วถึง การสร้างเครือข่ายจะช่วยให้ การกระจายข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

1) โครงการอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพใน
โรงเรียน (อย.น้อย)

อย. น้อย เป็นโครงการที่ดีมาก เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าไปให้
ความรู้เรื่องเครื่องสำอางกับวัยรุ่น แต่โครงการที่ดีๆอย่าง อย. ยังไม่ได้ดำเนินการทุกโรงเรียน
หรือไม่ก็มีการดำเนินการแต่ไม่ต่อเนื่องและยั่งยืน และในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่ ที่เข้าไปให้ความรู้แก่นักเรียนส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอาหาร จึงควรเพิ่มความรู้เน้นเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ให้มากขึ้น

“...น่าจะเข้าไปให้ความรู้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเพราะ
เป็นวัยรักสวยรักงาม โดยเฉพาะโรงเรียนที่อยู่รอบนอกอำเภอที่ห่างไกล การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
น้อยมาก บางที่เจ้าหน้าที่สถานีอนามัยก็มีงานเยอะ การทำงานหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารก็ไม่เต็มที่
แต่ก็เข้าใจนะว่างานเขาเยอะ แต่คนน้อย สำหรับมัธยมต้นคิดว่ายังเด็กเกินไป ซึ่งไม่รู้ว่ามีเริ่มใช้หรือยัง
การให้ความรู้กับนักเรียนคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญอนาคตต้องวางแผนทำเรื่องนี้เพิ่มเติม
เพราะการให้ความรู้กับเด็กฝากแผ่นพับให้เขาไปให้ความรู้ต่อบ้าน ฝากบอกพ่อ แม่ คุณน้า คุณอา
ซึ่งจะเป็นการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง”

“...การสร้างเครือข่าย อย. น้อย ให้มันต่อเนื่องเรื่องข้อมูลข่าวสาร
ไม่ใช่นานๆไปที ส่วนใหญ่นานๆจะเข้าไปที ปีละครั้งทำให้การให้ข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง”

“... กิจกรรม อย. น้อย ไม่ค่อยเน้นเรื่องเครื่องสำอาง จะเน้นเรื่อง
อาหารมากกว่า ดังนั้นกิจกรรม อย. น้อยน่าจะเน้นหรือให้ความรู้ “เครื่องสำอางอันตราย” มากขึ้น”

การเข้าไปให้ความรู้ยังขาดการต่อเนื่องทั้งๆที่ “เครื่องสำอางอันตราย” ยี่ห้อใหม่ๆมีการผลิตออกมาเรื่อยๆซึ่งอาจจะทำให้นักเรียนตามข้อมูลข่าวสารไม่ทันกับสถานการณ์ ดังนั้น ต้องเพิ่มความรู้ให้กับนักเรียน อย.น้อยมากขึ้น และการให้ความรู้ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้เหมือนน้ำซึมบ่อทราย” ดังนั้นในอนาคตน่าจะเน้นเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ในโครงการ อย.น้อยมากขึ้น และเพิ่มพละในการให้ความรู้ว่าจะบ่อยขึ้น เพราะปัจจุบันเจ้าหน้าที่เข้าไปให้ความรู้ปีละหนึ่งครั้ง บ้างครั้งก็ไม่ได้ดำเนินการตามแผนทำให้ขาดความต่อเนื่อง

2) สร้างเครือข่ายในชุมชน

การใช้คนในชุมชนด้วยกันช่วยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน่าจะดีกว่า เพราะเป็นคนสนิทและคุ้นเคย

“... “เครื่องสำอางอันตราย” มันก็ออกมาใหม่เรื่อยๆ การให้ความรู้ก็ตามไปทัน อยากเสนอว่าต้องเน้นให้ภาคประชาชนเข้ามาช่วยให้มากขึ้น เช่นช่วยในการณรงค์เป็นเครือข่ายในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้กับคนในชุมชนเพราะเขาจะเข้าถึงชุมชนได้มากกว่าเรา” ให้เครือข่ายสามารถเป็นตัวแทนร้องเรียน หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่เจ้าหน้าที่แทนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้แต่ไม่ตระหนัก ในลักษณะหามือปิ่นหรือหามือที่สามมาช่วยร้องเรียน

“...ส่วนคนที่มีความรู้แต่ไม่ตระหนัก ไม่กลัว อาจจะต้องหาคนอื่นมาช่วยร้องเรียน หามือปิ่นหรือหามือที่สามมาช่วยร้องเรียน เช่นสร้างเครือข่าย อสม. ในชุมชนหากเห็นว่ามีการใช้หรือจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” ในชุมชนก็ให้ช่วยเป็นหูเป็นตาเป็นผู้ร้องเรียนเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าไปจัดการกับปัญหาซึ่งน่าจะเป็นทางที่ดีทางหนึ่ง แต่อาจจะทำได้ยากเพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่ชอบหาเรื่องใคร และการให้ความรู้ทุกวันนี้ก็ยังถือว่าน้อย ขนาดเราก็ตอบไม่ได้เลยว่าความรู้ที่พยายามให้ไปทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้นบ้างไหม”

5.2.2 ผู้ปกครองต้องคอยสอนและสอดส่องดูแลการใช้เครื่องสำอางของลูก และเป็นแบบอย่างการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องให้กับลูก

“...พ่อแม่ก็ต้องแนะนำก่อนว่าควรจะใช้หรือไม่ใช้ ลูกก็ต้องดูแบบอย่างพ่อแม่ก่อน ถ้าพ่อแม่ใช้ของไม่ดีลูกก็จะเลียนแบบตาม”

5.3 ปรับเปลี่ยนทัศนคติของวัยรุ่นเกี่ยวกับเรื่อง “ความสวย”

วัยรุ่นอยากสวย และคิดว่าผิวขาวเป็นสิ่งส่งเสริมให้เกิดความสวย ดังนั้นค่านิยมเรื่องผิวขาวจึงเกิดขึ้นในหมู่วัยรุ่น เมื่อเกิดความต้องการจึงมีการแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการ ผู้ผลิตเครื่องสำอางเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงได้ผลิตคิดค้น “เครื่องสำอางอันตราย” ออกมาจำหน่าย ดังนั้นต้องพยายามปรับมุมมองความคิดเรื่องความสวยให้กับวัยรุ่น เน้นเรื่องความสวยจากภายในจิตใจมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ยากมาก

ต้องปลูกฝังตั้งแต่เด็ก ทุกวันนี้เราแทบจะไม่พูดเรื่องความสวยงามกับเด็กเพราะมองว่าเด็กเกินไป แต่ต่อไปอาจจะต้องช่วยกันสอนตั้งแต่เด็กว่า ความสวยงามไม่ได้อยู่ที่สีผิว มันอยู่ที่ใจ ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าเครื่องสำอางไม่สามารถปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นได้ ใช้เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น

“...ต้องเปลี่ยนทัศนคติเรื่องความสวยงามในวัยรุ่น ไม่อยากให้มองแค่ขาวอย่างเดียว ยกตัวอย่างให้เขาเห็นว่าผิวสีอื่นก็สวยได้”

“...เข้าไปคลุกคลีปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่ใช้เครื่องสำอาง การปรับเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลานาน ใช้คนเยอะ แนวทางอาจจะหาตัวแทนในหมู่บ้าน อาจจะเป็น อสม. ปรับเปลี่ยนจากกลุ่มคนน้อยๆก่อนก็ได้ คอยสนทนากลุ่ม แลกเปลี่ยนทัศนคติ เป็นตัวแทนแทรกซึมในชุมชน เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารใหม่ๆในชุมชน เออ นี่ก็ขึ้นได้อีกกลุ่มที่น่าสนใจก็คือเจ้าของร้านค้า ร้านชำตามหมู่บ้าน ถือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ที่ดีในชุมชนเลยนะ เพราะในหนึ่งวันจะมีคนเดินเข้าเดินออกตลอด”

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบข้อมูลที่น่าสนใจ ที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนการดำเนินงานหรือการให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและไม่ให้ถูกหลอกลอกจากการใช้เครื่องสำอางทาหน้า ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้า อยู่ในระดับต่ำ ตอบถูกเพียงร้อยละ 43.6 ดังแสดงใน (ตารางที่ 6) โดยแยกเป็นความรู้ด้านกฎหมายซึ่งประกอบด้วย การแสดงฉลาก การโฆษณา ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้า และความรู้เรื่องการแพ้เครื่องสำอางทาหน้า ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 ความรู้เกี่ยวกับการแสดงฉลากเครื่องสำอาง

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการแสดงฉลากที่น่าสนใจ คือวัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางทาหน้าฉลากต้องแสดงเลข อย. ทั้งที่ความเป็นจริงฉลากเครื่องสำอางไม่ต้องแสดงเลข อย. ยกเว้นเครื่องสำอางประเภทควบคุมพิเศษเท่านั้น มีวัยรุ่นที่ตอบถูกเพียงร้อยละ 18.7 (ตารางที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ สุรพงษ์ ผานาค และคณะ (2549) ประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ (2552) ทั้งนี้อาจเกิดจากกระแสณรงค์การอ่านฉลากก่อนซื้อโดยสังเกตเลข อย. ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้วัยรุ่นเข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางซึ่งอยู่ภายใต้การดูแล

ของหน่วยงานดังกล่าว ต้องมีเครื่องหมาย อย.รับรองมาตรฐาน และไม่เข้าใจว่าเครื่องสำอาง กฎหมายไม่ได้บังคับให้แสดงวันหมดอายุ เนื่องจากอายุของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเก็บรักษา การปนเปื้อนระหว่างการใช้ มีวัยรุ่นตอบถูกเพียงร้อยละ 33.6 (ตารางที่ 6) แต่การ เข้าใจผิดทั้งสองประเด็นดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องสำคัญเนื่องจากไม่ได้ส่งผลกระทบให้เกิดความเสี่ยง ด้านอันตราย หรือเสี่ยงต่อการถูกหลอกของผู้บริโภค ถึงอย่างไรก็ตามควรแก้ไขความรู้ที่ถูกต้อง ให้กับวัยรุ่น ส่วนเรื่องสำคัญที่น่าเป็นห่วงคือมีวัยรุ่นเข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางที่ไม่แสดงฉลาก ภาษาไทยแสดงว่ากฎหมายผ่อนผันกรณีที่พิจารณาแล้วว่าเครื่องสำอางนั้นไม่มีอันตรายใดๆ ร้อยละ 55 ซึ่งความเป็นจริงกฎหมายไม่เคยผ่อนผัน เครื่องสำอางทุกชนิดต้องแสดงฉลากภาษาไทย วัยรุ่นที่ เข้าใจผิดในประเด็นนี้น่าเป็นห่วง เพราะเครื่องสำอางที่ผสมสารห้ามใช้ หรือที่เรียกว่า “เครื่องสำอาง อันตราย” ส่วนใหญ่จะไม่แสดงฉลากหรือแสดงไม่ครบ หากวัยรุ่นเข้าใจว่ากฎหมายผ่อนผันอาจ เสี่ยงที่จะซื้อและใช้เครื่องสำอางกลุ่มนี้ได้

1.2 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางทาหน้า

วัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใจว่าโฆษณาที่พบเห็นตามโทรทัศน์หรือวิทยุ เชื่อถือได้ เนื่องจากผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งในความเป็นจริงโฆษณา เครื่องสำอางไม่ต้องผ่านการตรวจสอบก่อนทำการโฆษณา มีวัยรุ่นที่ตอบถูกเพียงร้อยละ 14.6 เท่านั้น (ตารางที่ 6) ซึ่งถือว่าน้อยมาก ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง เพราะโฆษณาเครื่องสำอาง ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักแสดงสรรพคุณเกินจริง หากวัยรุ่นเข้าใจว่าโฆษณาเหล่านั้นผ่านการ ตรวจสอบโดยหน่วยงานภาครัฐ อาจหลงเชื่อและตัดสินใจซื้อในที่สุด จุดนี้ถือเป็นความเข้าใจผิดที่ ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะปัจจัยด้านโฆษณาสรรพคุณ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น (ตารางที่ 4)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้า

ข้อมูลจาก (ตารางที่ 4) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสรรพคุณเป็นปัจจัยที่สำคัญ มากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น แต่เมื่อประเมินความรู้ สิ่งที่พบคือ วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวต่ำ มีวัยรุ่นที่ตอบถูกว่าเครื่องสำอางทาหน้าไม่สามารถเปลี่ยนสี ผิวให้ขาวขึ้น ไม่สามารถรักษาสิวฝ้า และไม่สามารถกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตทำให้ผิวอ่อน เยาว์ สดใส เพียงร้อยละ 27.4, 19.8 และ 25.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 6) ทั้งนี้ที่ข้อมูลเป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจุบัน วัยรุ่นพบเห็นข้อมูลเหล่านี้ตามโฆษณาเครื่องสำอางจนคุ้นเคย กระทั่งคิดว่าเป็นสรรพคุณ ของเครื่องสำอาง ดังนั้นวัยรุ่นซึ่งมีความรู้เรื่องสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้าต่ำ จึงมีโอกาสหลงเชื่อ โฆษณาและถูกหลอกได้ง่าย ต้องเร่งให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่วัยรุ่นว่าเครื่องสำอางไม่ใช่ยา ไม่มี สรรพคุณในเรื่องการรักษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ

(2552) พบวัยรุ่นใช้เครื่องสำอางประเภทสีย ฝ้า หน้าขาว มากถึงร้อยละ 77.3 และอีกสองการศึกษา ที่คล้ายคลึงกันคือการศึกษาของประเสริฐ เจริญผล (2538) และ ณรงค์ คุณาภิบาล และคณะ (2539)

1.4 ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย”

ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ถึงแม้ข้อมูลใน (ตารางที่ 6) จะแสดงระดับความรู้ปานกลาง แต่ดูเหมือนข้อมูลจะขัดแย้งจากการสัมภาษณ์ เพราะข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบผู้ให้ข้อมูลน้อยคนมาก ที่สามารถระบุข้อห้ามใช้และอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ได้ ทั้งนี้ที่ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามวัยรุ่นสามารถตอบคำถามถูก อาจเป็นเพราะลักษณะคำถามเป็นรูปแบบคำถามนำ ดังนั้นประเด็นเรื่องความรู้เกี่ยวกับ “เครื่องสำอางอันตราย” ผู้วิจัยคิดว่าวัยรุ่นยังมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกับ ความหมายที่ภาครัฐต้องการ สื่อในความหมายของวัยรุ่น “เครื่องสำอางอันตราย” คือ เครื่องสำอางใดๆก็ตามที่ใช้แล้วก่อให้เกิดอันตราย เช่น การแพ้เครื่องสำอาง รวมไปถึงเครื่องสำอางปลอม เครื่องสำอางที่แสดงฉลากไม่ถูกต้อง ไม่ได้มองเฉพาะเรื่องสารห้ามใช้ นั้นอาจแสดงให้เห็นว่าความหมายของ “เครื่องสำอางอันตราย” ในมุมมองภาครัฐ และผู้บริโภคไม่ตรงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจให้ลึกซึ้ง ในการให้ความรู้ต้องแยกแยะประเด็นให้ชัดเจน ระหว่างอันตรายจากการแพ้เครื่องสำอาง กับอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมของสารห้ามใช้ที่ผสมในเครื่องสำอาง เพราะวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจถึงอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมของสารห้ามใช้ หากใช้ต่อเนื่องระยะเวลานาน และเน้นวิธีการสังเกต “เครื่องสำอางอันตราย” เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้ ซึ่งไม่ใช่การสังเกตโดยดูเลข อย. ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้อง แต่เป็นวิธีที่วัยรุ่นตอบมากที่สุด

1.5 ความรู้เรื่องการแพ้เครื่องสำอาง

การแพ้เครื่องสำอางเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ไม่ได้ขึ้นกับ ราคา หรือการรับรองมาตรฐานใดๆ ซึ่งพบวัยรุ่นยังมีความเข้าใจผิดในเรื่องดังกล่าว โดยเข้าใจว่าเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมาย อย.และราคาแพงจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ทั้งนี้ที่วัยรุ่นเข้าใจเช่นนั้นอาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางราคาแพงเกิดอาการแพ้ เพราะเครื่องสำอางที่ราคาแพงจะผ่านกระบวนการทดสอบเรื่องการแพ้มาเป็นอย่างดี

ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับความรู้เรื่องเครื่องสำอางทาหน้าครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ เลิศชาย เลิศวุฒิ (2553) สุรพงษ์ พานาค และคณะ (2549) และประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ (2552) ซึ่งเลิศชาย เลิศวุฒิ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางทาผิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับ ปวช. ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้ทำการวัดระดับความรู้ ระดับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ผล

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ร้อยละ 50.8 สำหรับ สุรพงษ์ ผานาค และคณะ (2549) ศึกษาความรู้และปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชนิดทาหน้าของสตรี จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ระดับ ปานกลาง โดยพบว่าส่วนมากมีความเข้าใจผิดในเรื่องวันหมดอายุและการรับรองจาก อย. และ ร้อยละ 41.7 ไม่ทราบว่าปรอทเป็นสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและไม่ควรซื้อมาใช้ แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบกับเมื่อปี 2549 ความรู้เรื่องเครื่องสำอางของผู้บริโภคอาจจะยังไม่ดีขึ้น สำหรับประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ (2552) ศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย 1,700 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคในเขตเทศบาล และนักเรียนมัธยมศึกษา พบว่าผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางต้องแสดงเลข อย. ร้อยละ 77.38 และเข้าใจผิดว่าเครื่องสำอางที่วางขายไม่จำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทย ร้อยละ 47

ผลการประเมินความรู้เรื่องเครื่องสำอางของวัยรุ่นครั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามจะพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงกฎหมาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยพบทวน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก และผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือก็เป็นบุคคลที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ลักษณะคำถามส่วนใหญ่จึงเป็นมุมมองเฉพาะด้าน โดยขาดมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอื่น ดังนั้นการสรุปว่าวัยรุ่นมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางทาหน้าระดับต่ำนั้น อาจไม่ถูกต้อง อาจจำเป็นต้องระบุลึกลงไปถึงรายละเอียดว่าระดับต่ำด้านกฎหมายหรือด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคต้องเร่งแก้ไขความเข้าใจที่ผิดในประเด็นที่สำคัญ และให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้ากับวัยรุ่นเพื่อความปลอดภัย ดังนี้

1) ทำความเข้าใจกับวัยรุ่นใหม่ในเรื่องการโฆษณาเครื่องสำอาง ว่าการโฆษณาเครื่องสำอางที่พบเห็นโดยทั่วไปไม่ต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนเผยแพร่ การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาต้องมีการคิดไตร่ตรองถึงข้อเท็จจริงอย่าหลงเชื่อโฆษณาโดยง่าย

2) เครื่องสำอางไม่ใช่ยาไม่มีสรรพคุณในการรักษาผิว ฝ้า ทำให้หน้าอ่อนเยาว์ หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นได้ เครื่องสำอางที่กล่าวอ้างสรรพคุณดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็น “เครื่องสำอางอันตราย”

3) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทย ต้องแสดงฉลากภาษาไทย กฎหมายไม่ได้ ผ่อนผัน กรณีพิจารณาแล้วว่าเครื่องสำอางนั้นปลอดภัย

4) เน้นอธิบายเรื่องอันตรายที่เกิดจากพิษสะสมหากใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เป็นระยะเวลานาน

5) อธิบายความหมายของคำว่า “การแพ้เครื่องสำอาง” กับ “เครื่องสำอางอันตราย” ซึ่งการแพ้เป็นเรื่องของบุคคลไม่ได้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย.หรือราคา ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางราคาแพงโอกาสแพ้ก็น้อยกว่า เนื่องจากผ่านการทดสอบมาอย่างดี

6) ฉลากเครื่องสำอางไม่ต้องแสดงเลข อย.แต่ต้องแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ชนิดและประเภทส่วนประกอบที่สำคัญ วิธีใช้ ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต ปริมาณสุทธิ และคำเตือน (ถ้ามี)

7) ฉลากเครื่องสำอางไม่ได้กำหนดวันหมดอายุ เนื่องจากอายุของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเก็บรักษา การปนเปื้อนระหว่างการใช้ การให้ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” แก่วัยรุ่น ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องดำเนินการ เพราะมีวัยรุ่นถึงร้อยละ 81.6 (ตารางที่ 14) จะเลิกใช้เครื่องสำอางหากทราบว่าเครื่องสำอางนั้นเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศชาย เลิศวุฒิ (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน “เครื่องสำอางอันตราย” จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2.45 เท่า

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่น

ข้อมูลใน (ตารางที่ 7) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นที่น่าเป็นห่วงเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายในสามเรื่องคือ การซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่นำมาลดราคาตามตลาดนัด ซึ่งเสี่ยงต่อการใช้เครื่องสำอางปลอม พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นบางครั้ง ซึ่งเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค และไม่ทดสอบการแพ้เครื่องสำอางทุกครั้งเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ พบวัยรุ่นเกิดอาการ ไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าถึงร้อยละ 46.7 อาการส่วนใหญ่คือ ผื่นแดงและคัน สิวขึ้น ร้อยละ 24.5 และ 24.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 8) ข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ (2540) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางที่ผ่านมัลักษณะอาการแพ้ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็นอาการแพ้ผื่นระคายเคืองสัมผัส (Irritant Contact Dermatitis) ลักษณะที่พบบ่อยที่สุดคือผื่นแดง คันและสิวเห่อ (ประเสริฐ เจริญผล, 2538; ประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ, 2552; พรพิมล ชัดดินานนท์ และคณะ, 2545; แววดา ประพัทธ์สร, 2539) จึงควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทาหน้าของวัยรุ่นที่ไม่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัย สำหรับแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางที่วัยรุ่นเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 9) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะมีหลักแหล่งแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (จุไร สกุลเผือก, 2550; น้าหนึ่ง วรพงศธรและคณะ, 2551; ประเสริฐ เจริญผล, 2538; พรเพชร แก้วอ่อน, 2550; เลิศชาย เลิศวุฒิ, 2553; สุรพงษ์ ผานาค และคณะ, 2549; เสาวนีย์ ปุยะกุล,

2540; อรุณศรี มณีวงศ์, 2551) แต่ยังมีวัยรุ่นบางคนที่ยังเลือกซื้อจากแหล่งที่ไม่มีหลักแหล่งแน่นอน เช่นตลาดนัดหรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้น ความรู้ที่ไม่ถูกต้อง และพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อให้วัยรุ่นมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตราย และถูกหลอกให้สูญเสียเงินทองจากการใช้เครื่องสำอางทาหน้าโดยไม่จำเป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น

พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากความต้องการอยากผิวขาว เพราะคิดว่าคนผิวขาวได้เปรียบคนอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว เพิ่มความมั่นใจ ส่งเสริมความสวย และผู้ชายชอบผู้หญิงผิวขาว ผิวขาวจึงกลายเป็นความต้องการในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ใช่คนผิวขาวและไม่พึงพอใจต่อสีผิวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตต์ตะพี บุณศักดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาการใช้เครื่องสำอางผิวขาวในสาวโรงงาน ซึ่งเหตุผลในการใช้เพื่อความสวย อยากนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านใบหน้าที่ขาว ใส เพราะเป็นการแสดงถึงความทันสมัย การเป็นผู้หญิงยุคใหม่ และคิดว่าการลงทุนทำให้ผิวขาวคือการสร้างโอกาสที่ดีในการทำงาน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวขาวมากคือโฆษณา เพราะอยากสวยเหมือนดารา แต่การศึกษาครั้งนี้วัยรุ่นไม่ได้มองผิวขาวในเรื่องโอกาสการทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยังอยู่ในวัยเรียน ส่วนใหญ่อยากผิวขาวเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน อยากเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และอยากสวยเหมือนดารา ข้อมูลในการศึกษานี้มีวัยรุ่นประเมินว่าตนเองไม่ใช่คนผิวขาว ร้อยละ 78.7 และพึงพอใจต่อสีผิวของตนเองระดับมากที่สุดร้อยละ 24.8 (ตารางที่ 11) ดังนั้นวัยรุ่นที่ไม่ใช่คนผิวขาวและไม่พึงพอใจต่อสีผิวตนเอง จึงแสวงหาทางเลือกเพื่อให้ผิวขาว ตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง โดยเริ่มค้นหาข้อมูล จากโฆษณาต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าวัยรุ่นมีวิธีการทำให้ผิวขาวขึ้น หลายวิธี เช่น ใช้วิธีการลอกผิว ฉีดยา ทานยา อาหารเสริม และใช้เครื่องสำอาง ข้อมูลใน (ตารางที่ 5) พบว่าสรรพคุณเครื่องสำอางทาหน้าที่วัยรุ่นให้ความสำคัญคือ บำรุงผิว กันแดด ทำให้หน้าขาวขึ้นเป็นหลัก ส่วนในเรื่องลดรอยเหี่ยวย่นให้ความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสรรพคุณอื่น (ตารางที่ 5) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นยังไม่ประสบปัญหาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสรรพคุณที่เลือกใช้แตกต่างกัน ขึ้นกับปัญหาสภาพผิวของแต่ละคนและแต่ละวัย เช่น การศึกษาของ เลิศชาย เลิศวุฒิ (2553) พบกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับสรรพคุณรักษาสิวมากที่สุด ประเสริฐ เจริญผล (2538) เพื่อความสะอาด แก้ปัญหาเกี่ยวกับฝ้า ปัญหาเกี่ยวกับสิว และใช้ป้องกันแสงแดด ณรงค์ คุณาภิบาลและคณะ (2539) เพื่อรักษาฝ้า และสุรพงษ์ ผานาค และคณะ

(2549) บำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยมีมูลเหตุสำคัญที่ใช้เครื่องสำอางคือเพื่อความสวยงาม (ณรงค์ คุณาภิบาลและคณะ, 2539; ประเสริฐ เจริญผล, 2538)

เมื่อความสวยเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและผิวขาวเป็นเหมือนสัญลักษณ์ความสวยสำหรับวัยรุ่นในปัจจุบัน จึงทำให้วัยรุ่นบางคนตัดสินใจใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีปัจจัยดึงดูดที่สำคัญคือราคาถูกและสามารถหาซื้อได้ง่าย และใช้แล้วได้ผล (ตารางที่ 4) สาเหตุที่ตัดสินใจใช้ครั้งแรกส่วนใหญ่มีผู้แนะนำ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนรู้จัก ร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นแหล่งที่น่าสนใจมากที่จะต้องเข้าไปควบคุมดูแลอย่างจริงจัง เพราะวัยรุ่นหลายคนให้ข้อมูลว่าร้านเสริมสวยเป็นผู้แนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (ณรงค์ คุณาภิบาล และคณะ, 2539; ประเสริฐ เจริญผล, 2538; พรเพชร แก้วอ่อน, 2550) และเห็นด้วยสายตาดตนเองว่าคนที่ใช้ก่อนใช้ได้ผลดีและไม่เกิดอันตราย ประกอบกับความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” ที่ไม่ลึกซึ้ง จึงตัดสินใจซื้อและใช้ในที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย ตามตลาดนัด ร้านเสริมสวย และขายตรง ซึ่งเป็นแหล่งที่ควบคุมลำบาก พบวัยรุ่นเคยใช้เครื่องสำอาง “เครื่องสำอางอันตราย” ถึงร้อยละ 26.8 และปัจจุบันยังใช้ร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 10) ส่วนวัยรุ่นที่ไม่ใช้เนื่องจากกลัวอันตรายที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟังและมีประสบการณ์เห็นคนที่ใช้แล้วหน้าพังจึงไม่กล้าตัดสินใจใช้ ส่วนคนที่ใช้แล้วหยุดใช้ เนื่องจากใช้แล้วไม่ได้ผล เกิดอาการระคายเคืองและทรานภายหลังว่าเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” สอดคล้องกับงานวิจัย จิตต์ตะพี บุรณศักดิ์ (2549) ส่วนวัยรุ่นที่ปัจจุบันยังคงใช้ส่วนใหญ่รู้ว่าเป็น “เครื่องสำอางอันตราย” แต่ใช้แล้วได้ผล มีความสุขจากคำชื่นชมของคนรอบข้าง จึงไม่กลัวอันตรายใดๆ และไม่เห็นอันตรายที่เกิดขึ้นจริงจึงปฏิเสธที่จะไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐพยายามประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และใช้ต่อจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นทั้งสามกลุ่มมีค่านิยมเรื่องผิวขาว แต่ที่ต่างกันคือความรู้ ความตระหนัก ประสบการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความกลัวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ในที่สุด

4. แนวทางในการลดพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ในวัยรุ่น

พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ในวัยรุ่น เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ต้องประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ใช้ ซึ่งแนวทางที่จะสามารถลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว ต้องดำเนินงานควบคู่กัน โดยภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง จากการสัมภาษณ์การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังของภาครัฐ เป็นสิ่งที่ทุกคนรอคอยและอยากให้เกิดขึ้น แต่ปัจจุบันมีการดำเนินการน้อย ด้วยเหตุผลความลำบากใจในการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย จึงขาดความมั่นใจในการบังคับใช้ ดังนั้นในการบังคับใช้กฎหมายอยากให้ส่วนกลางเป็นผู้บังคับใช้มากกว่า ถึงแม้ว่าการบังคับใช้กฎหมายในปัจจุบันยังเป็นเรื่องลำบาก แต่ในอนาคตต้องเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ภาครัฐควรฝึกอบรมความรู้ด้านกฎหมายกับ

พนักงานเจ้าหน้าที่ให้มากขึ้น จนสามารถบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ได้ด้วยตนเอง เพราะผู้วิจัยคิดว่าการควบคุมผู้ประกอบการน่าจะเป็นแนวทางที่ดี เพราะมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคมาก การตามไปให้ความรู้กับผู้บริโภคทุกคนน่าจะเป็นเรื่องยาก นอกจากความรู้แล้วยังต้องสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้น ดังนั้นการควบคุมผู้ประกอบการน่าจะง่ายกว่า แต่ในเมื่อการบังคับใช้กฎหมายในปัจจุบันยังไม่ศักดิ์สิทธิ์แนวทางการทำให้ผู้บริโภคเองตระหนักถึงอันตรายจากการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” และมีความรู้ในการปกป้องตนเองไม่ให้ถูกหลอกจึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการเช่นเดียวกัน แต่ต้องปรับเปลี่ยนการให้ความรู้แบบใหม่ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เน้นการให้ความรู้แบบการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ โดยนำบุคคลที่เคยได้รับอันตรายเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ต่อ และการให้ความรู้ต้องเป็นแบบสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ต้องเลือกรูปแบบและช่องทางการให้ความรู้ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจมากที่สุดที่ภาครัฐควรจะต้องเลือกเป็นช่องทางให้ข้อมูลมากขึ้น คือโทรทัศน์ โดยเลือกช่องโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย วิจัยร้อยละ 73.3 เคยได้ยินคำว่า “เครื่องสำอางอันตราย” ผ่านทางช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด (ตารางที่ 12) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ผ่านมา ซึ่งสรุปไว้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด (จุไร สกุลเผือก, 2550; ประเสริฐ กิตติประภัสร์, 2552; พรเพชร แก้วอ่อน, 2550; เลิศชาย เลิศวุฒิ, 2553; เสาวนีย์ ปุยะกุล, 2540) และควรบูรณาการความรู้เรื่องเครื่องสำอางเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอน ควรมีชุดทดสอบเบื้องต้นที่สามารถพกพาได้สะดวก มีวิธีการใช้ที่ง่ายมีจำหน่ายหรือแจกจ่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดสอบด้านความปลอดภัยก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ซึ่งประเด็นนี้ส่วนตัวผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นวิธีที่ดี ที่จะช่วยภาครัฐในการเฝ้าระวังการจำหน่าย “เครื่องสำอางอันตราย” ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นยังมีการเสนอให้ภาครัฐผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยราคาไม่แพง วิจัยสามารถซื้อได้ออกมาเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคเรื่องนี้ส่วนตัวผู้วิจัยคิดว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ และควรปรับเปลี่ยนเรื่องฉลากให้เห็นชัดเจนระหว่างเครื่องสำอางที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องและไม่ถูกต้องให้สามารถแยกแยะได้ง่าย สร้างและขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อป็นหูเป็นตาช่วยภาครัฐในการดำเนินงาน ให้ทันกับสถานการณ์ สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายต้องพยายามสร้างจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้บริโภค เพราะกลุ่มนี้ถือเป็นต้นเหตุที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวิจัยเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งแนวทางที่ได้จากการศึกษารั้วนี้ คล้ายกับแนวทางของ วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ (2540) วิวัฒน์ ภัทรดำเนินรัตน์ (2544) ประเสริฐ กิตติประภัสร์ (2552) แต่ก็มีจุดที่แตกต่างคืองานศึกษานี้ ไม่มีข้อเสนอแนะในเรื่องควบคุมการนำเข้าและขายสารทำให้สีผิวขาวซึ่งจัดเป็นเคมีภัณฑ์ยาอย่างเข้มงวด และศึกษาวิจัยเพื่อหาสารที่

ทำให้ผิวสีจางที่มีราคาถูกและมีความปลอดภัยในการใช้เป็นสารเคมีผลิตเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในส่วนภูมิภาคไม่มีบทบาทหน้าที่ในด้านดังกล่าว แต่ที่การศึกษาครั้งนี้แนะนำและยังไม่ได้มีการดำเนินการคือ การจัดหลักสูตรบูรณาการความรู้เรื่องเครื่องสำอางในการเรียนการสอน การจำหน่ายชุดทดสอบความปลอดภัยเครื่องสำอางในสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และภาครัฐควรผลิตเครื่องสำอางที่ปลอดภัยออกมาจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยคิดว่าภาครัฐควรเริ่มดำเนินการเพราะจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ คือการปรับเปลี่ยนค่านิยมของวัยรุ่นยุคใหม่ เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับค่านิยมในสังคม สังคมไทยมีค่านิยมชื่นชมและชื่นชอบบุคคลที่มีผิวขาว เชื่อว่าผิวขาวเป็นสิ่งส่งเสริมให้เกิดความสวย สร้างโอกาสในหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน การเลือกคู่ครอง การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง แสดงตัวตนทันสมัย ตามแฟชั่น และเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมให้วัยรุ่นเลิกใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เขาคาดหวังนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก อับราฮัม มาสโลว์ พูดถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ไว้ว่าเป็นสภาวะการขาดหรือเสียสมดุลในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เกิดความต้องการ เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อชดเชยสภาพที่ขาดหรือเสียสมดุลนั้น และนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อมกัน นั้นหมายความว่าวัยรุ่นใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” เกิดจากความไม่พึงพอใจในสีผิวของตน เนื่องจากค่านิยมจึงเกิดความต้องการและพฤติกรรมตามมา

ดังนั้นแนวทางที่น่าจะแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุดและมีความยั่งยืน คือการช่วยกันปรับเปลี่ยนแนวคิด ค่านิยมของวัยรุ่น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงค่านิยมไม่ใช่เรื่องง่าย ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันปรับเปลี่ยนแนวความคิดตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ปลูกฝังค่านิยมในเรื่องที่ดีงาม รวมถึงการช่วยกันพรีเซนตเด็กให้คิดว่าความสำเร็จในชีวิตมิใช่อยู่แค่เพียงสีผิวแต่ขึ้นอยู่กับความรู้และความสามารถ ควบคู่ไปกับงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคซึ่งต้องเน้นสื่อมากขึ้น และต้องเน้นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบเลียนแบบ สื่อที่น่าจะช่วยได้มากคือสื่อบุคคล ดารา นักแสดง อาจต้องนำกลุ่มเหล่านี้มาช่วยกันรณรงค์ ความรู้ให้กับวัยรุ่น และออกสื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่ทุกคนรับรู้ข่าวสารมากที่สุด วัยรุ่นที่มีความพึงพอใจในตนเองความรู้ที่ได้รับสามารถช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ และการบังคับใช้กฎหมายก็ต้องดำเนินการให้เข้มงวดมากขึ้น แต่ต้องยอมรับว่าการดำเนินการทางด้านกฎหมายต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ดังนั้นการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ ที่ห่างไกลไม่มีประสบการณ์จึงเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน แต่ในอนาคตต้องสามารถดำเนินการได้