

ตรรกะการบริโภคความขาวของครูสอนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่ง

THE LOGIC OF WHITENING CONSUMPTION AMONG TUTORS IN TUTORIAL SCHOOL

ปวีณา มโนเกษมสุข 5136712 SHMS/M

ศศ.ม. (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: มัลลิกา มัติโก, Ph.D., วรรณวิภา ปสันธนาทร, Ph.D.,  
วิณา ศิริสุข, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคความขาวของครูสอนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชา ที่สัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน คุณค่าสัญลักษณ์ และคุณค่าสัญลักษณ์ เป็นการศึกษางเชิงคุณภาพ เรื่องการบริโภคความขาวของครูสอนพิเศษที่สอนในโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่ง เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 14 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 6 คน

ผลการศึกษการบริโภคความขาวของครูพิเศษ สัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน คุณค่าสัญลักษณ์ และคุณค่าสัญลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก มีการบริโภคความขาวที่สัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอย จำนวน 4 คน คือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความมัน ปกปิดรอยสิ่ว รอยฝ้าบนใบหน้า กลุ่มที่ 2 การบริโภคความขาวที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอยและคุณค่าการแลกเปลี่ยน มีจำนวน 4 คน มีความตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณเฉพาะความขาวที่ต้องลงทุนด้านการเงิน กลุ่มที่ 3 การบริโภคความขาวที่สัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน และคุณค่าสัญลักษณ์ มีจำนวน 5 คน เป็นกลุ่มครูที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ความขาวต่อเนื่องเพื่อความมั่นใจ การมีเพื่อนใหม่ๆมากขึ้น และกลุ่มสุดท้าย การบริโภคความขาวที่สัมพันธ์กับคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน คุณค่าสัญลักษณ์ และคุณค่าสัญลักษณ์ จำนวน 1 คน ที่มีการบริโภคความขาวเพื่อเป้าหมายในการเลียนแบบอัตลักษณ์ต้นแบบ เช่น ดาราหรือนักร้องที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากนั้นครูสอนพิเศษจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เน้นความขาว เพื่อความแตกต่างทางอัตลักษณ์ เช่น มีความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแบบเพื่อให้ผู้อื่นเลียนแบบต่อไปเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคต้องตระหนักในการบริโภคความขาว ควรมีการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรตรวจสอบแหล่งที่ขายผลิตภัณฑ์ต้องมีที่มาชัดเจน และไม่ควรหลงเชื่อข้อมูลที่โฆษณาเกินจริงจากอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ : ตรรกะการบริโภคความขาว / คุณค่าการใช้สอย / คุณค่าการแลกเปลี่ยน / คุณค่าสัญลักษณ์ /  
คุณค่าสัญลักษณ์ / ครูสอนพิเศษ

**THE LOGIC OF WHITENING CONSUMPTION AMONG TUTORS IN TUTORIAL SCHOOL****PAWEENA MANOKASEMSUK 5136712 SHMS/M****M.A. (MEDICAL AND HEALTH SOCIAL SCIENCES)****THESIS ADVISORY COMMITTEE: MULLIKA MUTTIKO, Ph.D., WONWIPA PASANDHANATORN, Ph.D., VEENA SIRISOOK, Ph.D.****ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine the consumptive behaviors of tutors at a local tutorial school regarding whitening products and to correlate those products with four different variables: use value, exchange value, symbolic value, and a sign value. The study employed a qualitative research to determine the whitening consumption of tutors at a tutorial school located in Khet Thawi Watthana (District). Fourteen (14) subjects were recruited: 8 males and 6 females. The subjects were between 20 to 30 years of age.

The results have shown that there was a significant relationship between use value and whitening consumption with these four variables. Subjects were divided into four groups, according to analyzed data. Group 1, four subjects showed a correlation in the whitening consumption and use value. These subjects had a preference in the usage of whitening products for facial care. They tended to be used for oily skin control, and the covering-up of acne or dark spots on their faces. Group 2, four subjects showed a correlation of whitening consumption with two variables: use value and exchange value. These subjects believe that investing money for whitening products has an impact on their jobs or career. Group 3, five people showed a correlation of whitening consumption with three variables: use value, exchange value, and symbolic value. They tend to use whitening products in order to increase self-confidence, create a good image, and make more friends. Group 4, one subject showed a correlation with all four variables: use value, exchange value, symbolic value, and sign value. The purpose of consumption for this individual was to imitate (or to follow) role model or idol, such as celebrities or stars, who introduced the particular whitening products into the marketing by way of advertisement. This individual prefers to have a different self-image, which is considered to be praise worthy among peers, which can also become the model for other people to imitate.

This researcher suggests that consumers should be aware of possible adverse effects of whitening products. Consumers should perform research and investigate relevant information on a particular whitening product before making the decision to apply the product. The whitening products must have a valid approval from the Thai Food and Drug Administration (Thai FDA). They should obtain additional information regarding the manufacturer, and where the products are made. Finally, they should not base their consumptive decision solely on the fanciful advertisements presented on TV or the internet.

**KEY WORDS: LOGIC OF WHITENING CONSUMPTION / USE VALUE /  
EXCHANGE VALUE / SYMBOLIC VALUE / SIGN VALUE /  
TUTORS**

102 pages