



บทที่ ๑

บทนำ

วัยรุ่น เป็นวัยของมนุษย์ที่มีระดับอายุในช่วง ๑๓ ปี ถึง ๒๐ ปี^๑ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ตลอดจนด้านสังคม ปัจจัยทางด้านร่างกายมักจะมี ความเปลี่ยนแปลงหลายประการพร้อมกันไป อาทิเช่น ความสูง น้ำหนัก ระดับฮอร์โมน ในร่างกาย และอื่นๆ นอกจากนั้นความเปลี่ยนแปลงอาจจะแตกต่างกันตามความแตกต่างของเพศ กล่าวคือ เพศหญิง มีหน้าอก มีรอบเดือน ส่วนเพศชายจะมีความเปลี่ยนแปลง เช่น เสียงแตก ขึ้นพาด มีหนวด มีเครา มีวุฒิภาวะทางอวัยวะเพศ เป็นต้น ทางด้านจิตใจ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เช่น ความต้องการเป็นอิสระ ความอยากลองในสิ่งแปลก ใหม่ ความรักสวยรักงาม เป็นต้น ทางด้านสังคม วัยรุ่นจะเริ่มมีการสมาคมกับบุคคลอื่น มากขึ้นกว่าในวัยเด็ก เริ่มมีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น รวมทั้งเกิดความต้องการที่จะ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของสังคม และเนื่องมาจากความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับ ของสังคมนี้อย่างยิ่ง จึงเป็นสาเหตุให้วัยรุ่นได้เอาใจใส่ต่อรูปร่าง หน้าตาของตนเองมากขึ้น กังวลในความเปลี่ยนแปลงของตนอยู่เสมอ เช่น ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เป็นต้น เมื่อมีปัญหาทางด้านร่างกายอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาการปรับตัวทางสังคม เช่น เกิดความอาย ขาดความมั่นใจในตนเอง เป็นผล ทำให้รู้สึก เสี่ยงการสมาคมกับผู้อื่น ปัญหาเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาทางด้านจิตใจ ตามมา

สิว จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้ง เพศหญิงและเพศชายในวัยนี้ อันเป็นเหตุแห่งความกังวลอย่างมากของวัยรุ่นประการหนึ่ง เนื่องจากสิวมักเกิดขึ้นบนใบหน้าซึ่งเป็นส่วนของร่างกายที่วัยรุ่นกังวลมาก ทั้งนี้เพราะ ความสวยงามบนใบหน้าที่ปราศจากสิวมักสามารถสร้างความภูมิใจที่จะแสดงให้ เห็นถึงบุคลิกวัยรุ่น และทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะเข้าสังคมได้ ดังนั้นวัยรุ่นส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะป้องกันหรือ รักษาสิวนบนใบหน้าด้วยวิธีการต่างๆ วิธีแก้ไขวิธีหนึ่งได้แก่การรักษาด้วยตนเองโดยการใช้

^๑ สุรวงศ์ จันทน์เอม "วัยรุ่น" จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ ๒ อักษรบัณฑิต หน้า ๔๔

ผลิตภัณฑ์แก้วที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายหลายราย ดังจะเห็นได้จากตราอยู่ที่ต่างกันในระดับราคาสูง-ต่ำแตกต่างกันจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และตลาดผลิตภัณฑ์แก้วค่อนข้างจะเป็นตลาดที่จำกัด เฉพาะ เพศหญิง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาที่พยายามเข้าถึง เป้าหมายผู้ซื้อเพศหญิง และมักจะใช้แบบโฆษณาที่เป็น เพศหญิง รวมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์แก้วซึ่งผลิตในรูปแบบเช่นเดียวกับเครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น ครีမ် โลชั่น แป้งน้ำ เป็นต้น ประกอบกับลักษณะของเพศหญิงโดยธรรมชาติแล้วส่วนมากเป็นผู้รักสวยรักงาม เอาใจใส่ พิถีพิถัน และทนุถนอมใบหน้ามากกว่าเพศชาย ทำให้หน้าเชื่อได้ว่าเพศหญิงให้ความสนใจต่อปัญหาเรื่องสิวมากกว่าเพศชาย แต่ความเป็นจริงแล้วนอกจากเพศชายจะต้องผ่านวัยเป็นสิ่วเช่นเดียวกับเพศหญิง เพศชายยังมีโอกาสที่จะเกิดเป็นสิ่วได้มากกว่าเพศหญิงอีกด้วย สาเหตุเพราะฮอร์โมนแอนโดรเจนซึ่งเป็นฮอร์โมนของเพศชาย เป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดสิ่วในวัยรุ่น ดังนั้นปฏิกิริยาตอบสนองต่อปัญหาเรื่องสิ่วของเพศชาย รวมถึงกระบวนการรักษาสิ่วจึง เป็น เรื่องที่น่าสนใจศึกษาเช่นเดียวกัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์แก้วที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันผลิตในรูปแบบเช่นเดียวกับเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ ถ้าเป็นการใช้เพื่อเสริมสร้างความงามลักษณะของการใช้เครื่องสำอาง อาจทำให้เกิดความชอบในการใช้ของผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงต่างกับเพศชาย แต่ถ้าเป็นการใช้เพื่อบำบัดหรือรักษาอาการสิ่วในลักษณะของการใช้ยา การตัดสินใจซื้อหรือใช้อาจมีหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับการซื้อหรือใช้ยา กล่าวคือ มีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับการรับรองในคุณภาพจากแพทย์มากกว่าพิจารณาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้หน้าเชื่อว่าสำหรับผลิตภัณฑ์แก้ว ความชอบในรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างกันในระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำบัดหรือรักษาสิ่วอย่างได้ผล ในปัจจุบันผู้ผลิตพยายามค้นคว้าตัวยาที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในการบำบัดหรือรักษาสิ่ว และในจำนวนผู้ผลิตเหล่านั้นบางรายหวังประโยชน์ทางด้านการค้าเพียงอย่างเดียวมีการใช้สารที่มีพิษต่อผิวหนังผสมลงในตัวผลิตภัณฑ์ หรือผสมตัวยาบางชนิดที่มากเกินไปจนขนาดจนกระทั่งก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้เพียงเพื่อให้เกิดผลการรักษาอย่างรวดเร็วเท่านั้น โดยไม่คำนึง

ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ในภายหลังหรือไม่ ดังเป็นข่าวปรากฏให้เห็นอยู่เสมอทางสื่อมวลชนต่างๆ ในขณะที่ผู้ผลิตทุกรายพยายามโฆษณาถึงสรรพคุณผลิตภัณฑ์แก้สัวของตนโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ จากข่าวสารที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคทั้งจากการโฆษณาโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก้สัว และข่าวสารจากสื่อมวลชนอื่นๆที่เสนอถึงอันตรายจากผลิตภัณฑ์แก้สัวที่ขาดคุณภาพ ทำให้การพิจารณาเลือกซื้อเลือกใช้ ตลอดจนหลักเกณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้สัวของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์แก้สัว จากผลของการศึกษาจะทำให้ทราบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์แก้สัวที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ตลอดจนมีหลักเกณฑ์และพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ เรื่องนี้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ตามความต้องการ โดยเฉพาะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แก้สัวที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์แก้สัวของนิสิตนักศึกษาทั้ง เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
๒. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์แก้สัวที่นิสิตนักศึกษาทั้ง เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อใช้
๓. เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักเกณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้สัว

สมมุติฐาน

๑. นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจต่อปัญหา เรื่องสัวมากกว่านักศึกษาที่เป็นเพศชาย
๒. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์แก้สัวที่มีรูปแบบต่างๆกัน
๓. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้สัวของนิสิตนักศึกษาขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ได้

รับการสนับสนุนจากคำแนะนำหรือคำรับรองของแพทย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีขอบเขตคือ

๑. ดำเนินการสำรวจทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เฉพาะสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
๒. ผลลัพท์แก่สัว หมายถึงผลลัพท์ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของครีม ผง สบู่ โลชั่น หรืออื่นๆอันมีสรรพคุณแก่สัว

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล แบ่งออกได้ ๒ ประเภท คือ

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ

๑.๑ ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภค การศึกษานี้ผู้เขียนใช้วิธีการวิจัยสนามเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสำรวจความคิดเห็น แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผู้เขียนได้ศึกษาจากตำราการวิจัยตลาด วิทยานิพนธ์ต่างๆ และคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเนื่องจากบางคำถามเป็นการถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตซึ่งผู้ตอบอาจลืมไปแล้ว จึงต้องใช้วิธีสอดแทรกสิ่งที่จะช่วยระลึกความทรงจำของผู้ตอบ เช่น ในการถามคำถามเกี่ยวกับการเป็นสิ่วครั้งแรก ผู้เขียนจะเริ่มถามนำด้วยคำถามที่ว่า "ท่านเริ่มเป็นสิ่วครั้งแรกเมื่อศึกษาอยู่ในระดับใด" หรือเมื่อต้องการสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเป็นสิ่วครั้งแรก ผู้เขียนจะเริ่มถามนำด้วยคำถามว่า "การเป็นสิ่วครั้งแรกนั้นเป็นมาก หรือเป็นน้อย" และ "อาการของสิ่วที่เป็นครั้งแรกนั้น มีอาการอักเสบหรือไม่" เพื่อเป็นการช่วยระลึกความทรงจำในขณะที่ผู้ตอบเริ่มเป็นสิ่วครั้งแรก เป็นต้น และเมื่อทำการร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ทดลองแบบสอบถามกับนิสิตปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำการทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงเป็นแบบสอบถามเพื่อออกใช้งานสนามต่อไป

ขั้นต่อไปผู้เขียนได้นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขแล้วออกแจกโดยตรงต่อนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เฉพาะสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และ เก็บคืนทันที เมื่อผู้ตอบตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นปัญหาการไม่ตอบจึงเกิดขึ้นน้อยมาก

๑.๒ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก๊สชีว ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการผลิต

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลประเภทนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารต่างๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีว และผลิตภัณฑ์แก๊สชีว

หลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้เพราะมีจำนวนประชากรมาก จึงต้องทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากร

ประชากรของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นนักศึกษาทั้งหมดซึ่งกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา ๒๕๒๗ และมีสถานศึกษาตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๑๘ สถาบัน^๑ ได้แก่

๑. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๒. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๓. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
๔. มหาวิทยาลัยมหิดล
๕. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
๖. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- วิทยาเขตประสานมิตร
- วิทยาเขตปทุมวัน
- วิทยาเขตบางเขน
- วิทยาเขตพลະศึกษา

๗. มหาวิทยาลัยศิลปากร

^๑ ที่มา : ทบวงมหาวิทยาลัย

๘. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

- วิทยาเขตลาดกระบัง
- วิทยาเขตพระนครเหนือ
- วิทยาเขตธนบุรี

๙. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ๑๐. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ๑๑. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ๑๒. วิทยาลัย เกरिक
- ๑๓. วิทยาลัยคริสเตียน
- ๑๔. วิทยาลัยเทคนิคสยาม
- ๑๕. วิทยาลัยศรีปทุม
- ๑๖. วิทยาลัยหัวเฉียว
- ๑๗. วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ
- ๑๘. วิทยาลัย เอเชียอาคเนย์

ผู้เขียนกำหนดตัวอย่าง โดยการสุ่ม เลือกสถาบันต่างๆด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
จำนวน ๑๐ สถาบัน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่

- ๑. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ๒. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ๓. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
- ๔. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร
- ๕. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ๖. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ๗. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ๘. มหาวิทยาลัยศิลปากร

๔. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

๑๐. วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ

ผู้เขียนกำหนดตัวอย่าง ๕๐๐ ตัวอย่างจาก ๑๐ สถาบันดังกล่าว โดยกำหนดให้พนักงานแจกแบบสอบถาม จำนวน ๕ คน ซึ่งได้ทำความเข้าใจในแบบสอบถามเป็นอย่างดีแล้วไปทำการสัมภาษณ์แต่ละสถาบัน ณ จุดที่คิดว่ามีนิสิตนักศึกษาผ่านไปมา หรืออยู่ในบริเวณนั้นๆ เป็นจำนวนมาก เช่น บริเวณห้องสมุดของสถาบัน โรงอาหาร หรือประตูทางเข้าออกของสถาบัน เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีการกระจายมากที่สุด ผู้เขียนกำหนดให้พนักงานแจกแบบสอบถามแจกแบบสอบถามให้ได้จำนวน ๕๕ ฉบับในแต่ละสถาบัน โดยเริ่มแจกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๗ กำหนดให้เสร็จสิ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เมื่อได้แบบสอบถามจำนวน ๕๕๐ ฉบับแล้ว จะทำการคัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งภายหลังจากที่คัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว ปรากฏว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ๕๒๗ ฉบับ คัดแบบสอบถามที่ยังไม่สามารถประเมินผลได้ครบถ้วนออกอีก ๒๗ ฉบับ จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน ๕๐๐ ฉบับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แก๊สของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร
๒. เป็นการประยุกต์แนวความคิดทางด้านวิชาการที่ได้ศึกษากับสถานการณ์ทางการตลาด
๓. เพื่อเป็นแนวทางในการ เสนอแนะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก๊ส เพื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนผู้ที่สนใจอาจนำไปใช้ เป็นการอ้างอิงหรือวิจัยในขั้นต่อไป

คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ^๑ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

^๑ ธงชัย สันติวงศ์ "พฤติกรรมผู้บริโภค" พิมพ์ครั้งที่ ๔ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

พฤติกรรมของผู้บริโภค^๑ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เครื่องสำอาง^๒ หมายถึง (๑) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้ง เครื่องประดับผิวต่างๆด้วย

(๒) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ เป็นส่วนผสมในการผลิต เครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(๓) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็น เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์แก้ผิว^๓ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ ครีม โลชั่น ผง สบู่ หรืออื่นๆ อันมีสรรพคุณป้องกัน บำบัด หรือรักษาผิว

รูปแบบของผลิตภัณฑ์แก้ผิว^๔ หมายถึง สาลักษณ์ (Form) ของผลิตภัณฑ์แก้ผิว เช่น ผลิตภัณฑ์แก้ผิวที่มีสาลักษณ์ เป็นครีม เป็นสบู่ เป็นผง เป็นต้น

^๑ อังชัย สันติวงศ์ "พฤติกรรมผู้บริโภค" พิมพ์ครั้งที่ ๔ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ๒๕๒๗ หน้า ๒๔

^๒ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๑๗ มาตรา ๓

^๓ จากการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์นายแพทย์พิชิต สุวรรณประกร

^๔ จากการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์นายแพทย์พิชิต สุวรรณประกร