

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย Factors Effecting to Awareness and Unstandardized Cosmetic Used Behaviors of Thai Women

ดร.พิชณุ อภิสมาจารโยธิน
Phitsanu Aphisamacharayothin, Ph.D.

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
Faculty of Public Health, Chalermkanchana University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้หญิงไทย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) และไคสแควร์ (Chi - Square) ในการหาค่าความสัมพันธ์และใช้สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple - Regression) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนทางสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความตระหนักอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.61 มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี χ^2 เท่ากับ 53.349, 43.471, 46.988 และ 161.397 ตามลำดับ และอายุ การศึกษา รายได้ และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี χ^2 เท่ากับ 158.391, 94.102, 253.031 และ 247.688 ตามลำดับ นอกจากนี้การสนับสนุนทางสังคม และความตระหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 และ 0.612 ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่า ความตระหนักและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.257 และ 0.256 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.487 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 48.70

คำสำคัญ ความตระหนัก การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรม เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

Abstract

The research aims to study awareness and unstandardized cosmetic used behaviors of Thai women, and to study the factors related and effecting to awareness and unstandardized cosmetic used behaviors of Thai women. The samples were 400 Thai women sampling by simple random. Researcher used provided questionnaires to collected the data and analyzed by using statistical of fequency,

percentage, mean, standard deviation, and used Pearson product-moment correlation coefficient and chi-square for the relation analysis and multiple-regression for affection analysis. The results found that the sample had social supported in high level (mean = 3.60), had awareness in high level (mean = 19.61 or 65.37%), and had unstandardized cosmetic used behaviors in moderate level (mean = 2.87). The relation analysis found that age, education, income, and personal reasons were related to awareness at .01 statistical significant ($\chi^2 = 53.349, 43.471, 46.988, \text{ and } 161.397$ in ordered), age, education, income, and reasons were related to behaviors at .01 statistical significant ($\chi^2 = 158.391, 94.102, 253.031, \text{ and } 247.688$ in ordered). Besides, social supported and awareness were related to behaviors at .01 statistical significant ($r = 0.661$ and 0.612 in ordered). The effecting analysis found that awareness and social supports had effected to unstandardized cosmetic used behaviors at .01 statistical significant ($\beta = 0.257$ and 0.256) and prediction coefficient ($R^2 = 0.487$) could be predicted at 48.70 percent rates.

Keywords: Awareness, social supported, behaviors, unstandardized cosmetic

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอางในปี 2551 ได้แก่ ยกเลิก กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม กำหนดชื่อและปริมาณของวัตถุที่อาจใช้ เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ฉลากของเครื่องสำอาง และการแสดงคำเตือน บนฉลากเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการพบปัญหาซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ประกอบกับในปี 2546 ประเทศไทยได้ร่วม ลงนามในข้อตกลงที่จะปรับปรุงระเบียบให้สอดคล้องกับในกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งในกฎระเบียบของ เครื่องสำอางอาเซียนได้กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเนื่อง จากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้โดยอิสระไม่ได้ กำหนดให้ผู้ประกอบการขออนุญาตต่อภาครัฐก่อนทำการโฆษณา ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคควรที่จะทราบก่อนตัดสินใจเลือกใช้ คือ การรู้เท่าทันการโฆษณา เครื่องสำอาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

การเลือกเครื่องสำอางของผู้หญิงไทย ร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่เป็นการเลือกเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง คือ ไม่มีฉลากที่ถูกต้องและอยู่ในรายการของเครื่องสำอางอันตราย (พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ, 2552) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวสารและความรู้ที่ได้รับจากสื่อต่างๆและเพื่อน ซึ่งทั้งการอ่านจากนิตยสาร ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์และชมภาพยนตร์ที่ถูก

นำเสนอในรูปแบบความบันเทิงผ่านทางสื่อต่างๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรม (สิทธิรัตน์ น้อยสง่า, 2544) โดยมีสถิติการร้องเรียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่ 3 ถึงจำนวนร้อยละ 10.68 ของเรื่องร้องเรียนจากการสำรวจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2553) รongมาจาก การร้องเรียนผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร ตามลำดับ

จากสถิติการสำรวจเครื่องสำอาง พบว่า มีเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารทำมใช้คิดเป็นร้อยละ 47.6 ได้แก่ สารไฮโดรควิโนน ร้อยละ 6.6 สารปรอทและแอมโมเนีย ร้อยละ 42.8 และกรดวิตามินเอ ร้อยละ 13.3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครีมที่ใช้สำหรับเรื่องสีผิว (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี, 2551) และพบร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางผิดกฎหมายจำนวนมากโดยมีทั้งที่เป็นร้านลักษณะขายของชำแผงลอย ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านหลายชนิด ทั้งที่ผ่านทาง การขายตรงและการขายผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้ง แบบตลับแบ่งบรรจุขาย และไม่มี การแสดงฉลาก ตามที่กฎหมายกำหนด (พรทิพย์ ลินประสงค์, 2551) อ้างถึงใน พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ, 2552) ซึ่งล้วนแต่ส่งผลและเป็นความเสี่ยงที่อันตรายต่อสุขภาพของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนัก และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้

หญิงไทยเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดการ และให้ความรู้ เพื่อสร้างความตระหนักที่ถูกต้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และส่งเสริมให้เกิด พฤติกรรมที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักในเรื่องการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผู้หญิงไทยจำนวน 32,939,938 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2557) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้หญิงไทยจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบอย่างง่ายที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว เพื่อนและสื่อมวลชน ความตระหนัก ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกและแนวโน้มของการกระทำ และพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 75 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .962

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และ สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple - Regression) ประกอบกับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ ของตัวแปรในเชิงสาเหตุเป็นแผนภาพ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยอายุต่ำสุดคือ 15 ปี และอายุสูงสุดคือ 57 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้มากกว่า 15,001 บาท และ ไม่มี รายได้ (นักเรียน) จำนวน เท่ากันคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยกรณีที่มีรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ ต่ำสุดเท่ากับ 4,000 บาท และสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท

2. เหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางเพื่อความงาม ร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ใช้เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ ร้อยละ 21.00 ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ ร้อยละ 20.00 ใช้ตามค่านิยมหรือแฟชั่น ร้อยละ 13.00 ใช้เพื่อป้องกันริ้วรอยความแก่ชรา ร้อยละ 9.50 และใช้ตาม คำแนะนำของผู้อื่น ร้อยละ 7.00 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง (n=400)	ความถี่	ร้อยละ
1. ใช้เพื่อความงาม	118	29.50
2. ใช้เพื่อป้องกันริ้วรอยความแก่ชรา	38	9.50
3. ใช้เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ	84	21.00
4. ใช้ตามคำแนะนำของผู้อื่น	28	7.00
5. ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ	80	20.00
6. ใช้ตามค่านิยมหรือแฟชั่น	52	13.00
รวม	400	100.00

3. การสนับสนุนทางสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง สนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ดังแสดงในตารางที่ 2

ได้รับการสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยหากพิจารณารายชื่อ พบว่ามีการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การ

ตารางที่ 2 การสนับสนุนทางสังคมในเรื่องการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.
การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว	3.33	1.225
การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน	3.58	1.109
การสนับสนุนทางสังคมจากสื่อ	3.88	0.948
เฉลี่ย	3.60	ระดับ \bar{X} = มาก

4. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้เครื่องสำอาง ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.00 มีความรู้ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 34.25 มีความรู้ระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 63.25 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่ากลุ่ม

พบว่าการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก โดย

ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.00 มีความรู้ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 34.25 มีความรู้ระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	คะแนน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยที่สุด	ต่ำกว่าร้อยละ 21	0	0.00
น้อย	ระหว่างร้อยละ 21 - 40	26	6.50
ปานกลาง	ระหว่างร้อยละ 41 - 60	156	39.00
มาก	ระหว่างร้อยละ 61 - 80	81	20.25
มากที่สุด	มากกว่าร้อยละ 80	137	34.25
รวม		400	100.00
\bar{X} = 12.65 (63.25%) (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.420)			

5. อารมณ์และความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าความแก่และริ้วรอย เป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ต้องการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือความงามเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับผู้หญิงในระดับมาก โดยมี

อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความยาวของผิวพรรณเป็นสิ่งที่ผู้หญิงปรารถนา เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง เครื่องสำอางเป็นเสมือนความหวังที่จะช่วยให้ผู้หญิงดูดีขึ้นได้ เครื่องสำอางยี่ห้อดังทำให้อยากใช้กว่าเครื่องสำอางไม่มียี่ห้อ และการใช้เครื่องสำอางนอกจากจะช่วยให้สวย ขึ้นแล้วยังทำให้ดูสดใสเหมือนดารา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95, 3.70, 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอารมณ์ความรู้สึกว่า เครื่องสำอางที่ทำให้สวยได้ทันใจมีอิทธิพลต่อ การโฆษณาเครื่องสำอางทางวิทยุหรือโทรทัศน์ทำให้สามารถไว้วางใจในคุณภาพ และข้อแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อถือได้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.31 และ 3.24 ตามลำดับ

6. แนวโน้มของการกระทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งหากพิจารณา พบว่าถ้าเพื่อนใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วคิดว่าได้ผลจริงก็อาจจะใช้เครื่องสำอาง ยี่ห้อนั้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ เมื่อเห็นโฆษณาขาย เครื่องสำอางทางโทรทัศน์ อาจจะเชื่อว่าเครื่องสำอางนั้นดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 นอกจากนี้ หากพบข้อความ แสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตว่าเครื่องสำอาง ที่ผลิตเองนั้นมีคุณภาพหรือใช้ได้ผลจริงอาจจะทดลองซื้อมา

ใช้เพื่อเสริมความงาม หากต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางอาจจะเลือกเครื่องสำอางตามที่ คนในครอบครัวใช้อยู่ เมื่อเห็นดาราหรือผู้คนที่คิดว่าสวยก็อาจจะ ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกัน สนใจที่จะ ซื้อเครื่องสำอาง หากมีข้อมูลที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถช่วยเสริมความงามได้ แม้ว่าจะ เป็นเครื่องสำอางที่ไร้ยี่ห้อก็ตาม หากพบ เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผิวขาว ได้ในราคาที่ไม่แพงก็อาจจะ ซื้อมาใช้ เมื่อมีคนแนะนำ เครื่องสำอางที่ช่วยลดสิว/ฝ้า/รอยหมองคล้ำที่บรรจุน้ำยา เป็นตัลบอาจจะใช้ หากพบเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่นำมาขาย ลดราคาตามตลาดอาจจะซื้อเพราะเชื่อมั่นในยี่ห้อแม้ราคาจะ ถูกเหลือเชื่อ และหากเชื่อมั่นว่าการใช้เครื่องสำอางแบบใดก็ ตามที่ทำให้สวยขึ้นได้ทันใจอาจจะซื้อเครื่องสำอางแบบ นั้น มาใช้โดยไม่สนใจว่ามีมาตรฐานมากเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.35, 3.26, 3.19, 3.19, 3.06, 3.00 และ 2.92 ตามลำดับ

7. ความตระหนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.61 คิดเป็นร้อยละ 65.37 โดยมีความความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.65 คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอารมณ์ความรู้สึกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ แนวโน้มการกระทำ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความตระหนักเรื่องการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความรู้ความเข้าใจ	12.65 (63.25%)	0.420	มาก
อารมณ์ความรู้สึก	3.70	0.998	มาก
แนวโน้มการกระทำ	3.26	1.150	ปานกลาง
ความตระหนัก (Awareness)	19.61 (65.37%)	0.856	มาก

ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็มรวม 30 คะแนน

8. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 หากพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางตามที่เพื่อนใช้แล้วเห็นผลแม้ว่าจะแบ่งบรรจุหรือไม่มีเครื่องหมาย อย. ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางไร้ยี่ห้อที่อ้างสรรพคุณช่วยเสริมความงาม ที่ขายตามตลาดนัดหรือตามตลาดทั่วไป ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางตามที่คนในครอบครัวเคยใช้โดยไม่สนใจว่าเป็นเครื่องสำอางมีส่วนผสมที่มาตรฐานหรือไม่ ใช้เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผิวขาว

ได้โดยไม่สังเกตว่ามีเครื่องหมาย อย. หรือไม่ ชื่อเครื่องสำอางจากการโฆษณาขายทางโทรทัศน์เพราะเชื่อว่าได้ผลจริงโดยไม่ตรวจสอบมาตรฐานของ อย. เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่ลดราคาขายตามตลาดนัด ชื่อเครื่องสำอางที่มีคนแสดงความเห็นบนอินเทอร์เน็ต เน้นว่าใช้ได้ผลจริงแม้ว่าจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ใช้เครื่องสำอางที่ช่วยลดสิว/ฝ้า/รอยหมองคล้ำที่ บรรจุแบ่งขายเป็นตลับเล็ก ชื่อเครื่องสำอางโดยเน้นที่ความเชื่อแม้จะไม่ได้มาตรฐาน และชื่อเครื่องสำอางที่ไม่มีผลลาก้ากับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 2.92, 2.92, 2.88, 2.84, 2.75, 2.74 และ 2.73 ตามลำดับ

9. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 158.391 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนัก และพฤติกรรม

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐาน	ความตระหนัก	การสนับสนุนทางสังคม
(n = 400)	(Y)	(X _a)	(X _b)
Y	1	.612**	.661**
X ₁		1	.675**
X ₅			1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่าความตระหนัก (X_a) และการสนับสนุนทางสังคม (X_b) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.257 และ 0.256 ตามลำดับ มีค่า

94.102 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 253.031 และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 247.688

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า ความตระหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 นอกจากนี้ ความตระหนัก มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.675 ดังแสดงในตารางที่ 5

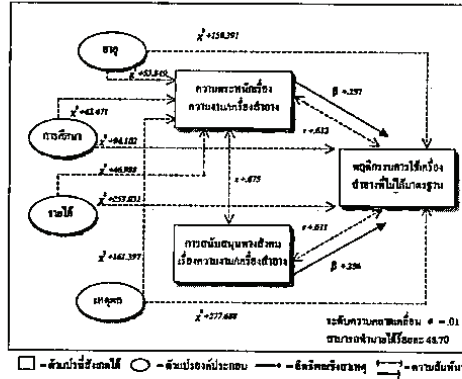
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) เท่ากับ 0.487 ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้ร้อยละ 48.70 แสดงให้เห็นว่าความตระหนักและ การสนับสนุนทางสังคมส่งผลกับพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย

องค์ประกอบ (n = 400)	β	t
CONSTANT	-20.057	-7.656**
ความตระหนัก (X _a)	0.257	9.355**
การสนับสนุนทางสังคม (X _b)	0.256	6.239**
R = 0.698	F = 188.783	R ² = 0.487

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ คือ $Y = [-20.057] + [0.257 (X_A)] + [0.256 (X_B)]$ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

อภิปรายผล

1. ความตระหนักในเรื่องการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยมีความตระหนักอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีอารมณ์ความรู้สึกในระดับมาก และมีแนวโน้มการกระทำในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) และเกวลี ปะตุละ (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และความงาม ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้หญิงต้องการการยอมรับและสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น ดังนั้น การใช้เครื่องสำอางจึงเป็นทางเลือกในการเสริมตัวตนให้มั่นคง (มัลลิกา มัติโก, 2545) ความตระหนักเรื่อง ความงามหรือการให้คุณค่าในเรื่องของการดูแลผิวพรรณของตนเองด้วยการใช้เครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้หญิงไทยมักจะเชื่อกันว่าผู้หญิงสวยมักได้รับโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าแต่ยังมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ที่มองว่าตัวเองสวย ความตระหนักของผู้หญิงไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อและโฆษณาเป็นตัวสร้างภาพ ผู้หญิง ในอุดมคติ ซึ่งเป็นเสมือนอิทธิพลทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในสังคม

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ เกวลี ปะตุละ (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใหญ่มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับรูปร่าง ลักษณะ สีเส้น และให้ความสำคัญกับการออกแบบคุณภาพของบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เป็นเรื่องธรรมดาที่ในปัจจุบันผู้หญิงไทยมีความ

เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอางเพื่อแก้ไขรูปร่างหน้าตา เพราะอยากให้ตัวเองดูดี ในปัจจุบันนี้การใช้เครื่องสำอางเสริมความงามเป็นเสมือนพฤติกรรมที่อยู่คู่กับ ผู้หญิงไทย พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางจึงดูเหมือนเป็นเรื่องปกติ และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม โดยไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัย จนกลายเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของผู้หญิงไทย ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตนมีวุฒิภาวะมากพอที่จะตัดสินใจได้เองว่าจะควรหรือไม่ควรทำ และเชื่อว่าการเสริมความงามเป็น สิทธิส่วนบุคคล (สมศรี เผ่าสวัสดิ์, 2550) โดยหลายครั้งที่ผู้หญิงมองข้ามในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งเน้นผลของการใช้เครื่องสำอางที่ตนเชื่อหรือถูกประกอบสร้างทำให้เชื่อว่าประสิทธิภาพมากกว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยหรือมาตรฐานที่ควรจะมี

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของกชพรรณ วิลาวรรณ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของบุคคล และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตนเองกับคนอื่น ๆ โดยเฉพาะ ในเรื่องความงาม เมื่อมีอายุมากขึ้น มีการศึกษา มีรายได้มากขึ้น ตลอดจนมีเหตุผลที่เหมาะสม ทำให้เห็น ความสำเร็จของความสำเร็จ และการดูแลตนเองโดยการใช้เครื่องสำอางต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่

มีการศึกษาระดับ ที่น้อยกว่าจะมีความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องสำอางอย่างปลอดภัยที่น้อยกว่าและเมื่อมีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่างๆ อย่างมากมายในปัจจุบัน ทำให้ง่ายต่อการหลงเชื่อและถูกโน้มน้าวให้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคมและความตระหนักในเรื่องการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ การศึกษาของ อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์ (2550) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยบุคคลที่ได้รับข้อมูลและความรู้ดีจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การได้รับรู้เกี่ยวกับความรู้เรื่องรายชื่อเครื่องสำอางที่คณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้เป็นเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายและอันตราย ตามรายการสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางอันตรายได้รับแตกต่างกันและการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อ

เครื่องสำอางที่ถูกต้องและวิธีปฏิบัติตนที่ถูกต้อง หลังจากมีประสบการณ์ได้รับอันตรายจากการใช้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับ การศึกษาของ เภวดี ปะตุละ (2549) ที่พบว่ากลุ่มเพื่อน สื่อต่างๆ ดารา นักร้อง และนักแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และความคิดที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอาง คือความต้องการ พัฒนาบุคลิกภาพ ความมั่นใจและความงาม ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสนับสนุนทาง สังคมและความตระหนักจะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล โดยอิทธิพลของสังคมโดยเฉพาะสื่อสารมวลชนซึ่งส่งสารให้กับประชาชนส่วนใหญ่และเป็นไปในทางเดียวกันจะมีผลสำคัญในการสื่อสารนิยามและมาตรฐานของความงาม ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณา โดยผู้หญิงได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน อย่างมากมายในปัจจุบันและอุดมคติทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร่างกาย (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มาตรฐานก็ตาม เพราะ

ได้รับตัวแบบและการปลูกฝังความตระหนัก โดยปราศจากการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวทางในการควบคุมการนำเสนอข้อมูลของสื่อให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้หญิงไทยได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อ ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการศึกษาโดยให้ความสำคัญ กับการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีให้มากขึ้น เนื่องจากความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานจึงจำเป็นต้องให้ความรู้และการสนับสนุนทางสังคมอย่างเหมาะสม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควบคุมการให้ ข้อมูลของสื่อได้อย่างเหมาะสมและเสริมสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้เครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักที่ถูกต้องและปลูกฝังค่านิยมใหม่ในการดูแลสุขภาพและความงามที่มุ่งเน้นการป้องกันความเสื่อมโทรมของร่างกายก่อนวัยอันควร โดยเฉพาะพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การทานอาหารที่เหมาะสม การไม่ดื่มเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ การไม่สูบบุหรี่ และการจัดการความเครียดอย่างเหมาะสม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการดูแล สุขภาพในเชิงรุก และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการได้รับผลข้างเคียงจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้ มาตรฐานต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สุชีราภรณ์ ชูวานนท์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล ตันสกุล อาจารย์ ดร.นิพนธ์ มานะสถิตพงศ์ อาจารย์ ดร. ธิญา สมบูรณ์ และอาจารย์ ดร.สุรรัตน์ โปจรัส ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ขอคุณ อาจารย์ปัญญาธรรม ศรีระพันธ์ และอาจารย์กนกรรณ ชันเงิน ที่ช่วยเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอบคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). คู่มือแผนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภค วัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน. รวมบทความจากการประชุมประจำปี ทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5: วัฒนธรรมบริโภคบริโภควัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เกวลี ปะตุละ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2553). สถิติร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2553. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ. (2552). การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำให้หน้าขาวของวัยรุ่น กรณีศึกษาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีโลกัษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัลลิกา มัติโก. (2545). ความงามใบบนน้ำผู้หญิงไทย : สังคมสร้างการแพทย์ครอบครอง. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมศรี เผ่าสวัสดิ์. (2550). หลงรูปร่างมากกว่าสมอง. กรุงเทพมหานคร: มปส.
- สิทธิรัตน์ น้อยสง่า. (2544). พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนชุมชนบ้านน้ำผึ้ง อำเภออุ้มผาง จังหวัดอุตรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องชี้แจง ประกาศกระทรวงสาธารณสุขและคณะกรรมการเครื่องสำอาง. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี. (2551). การส่งตัวอย่างเครื่องสำอางตรวจวิเคราะห์ปี 2550-2551. ราชบุรี: บันทึกรายงานผลเครื่องสำอางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2557). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง.
- อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิวทำให้หน้าขาวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและสาวโรงงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ. อำนาจเจริญ: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอำนาจเจริญ.