



แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความ
ที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์



กนกกร สูงสถิตานนท์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความ
ที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความ
ที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์"

ของ กนกกร สูงสถิตานนท์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เกสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีชัย เลอमानกุล)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทรัตน์ สิทธิวรรณันท์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ธนานิธิศักดิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เชี่ยวชาญธนกิจ)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ |
| ผู้วิจัย | กนกกร สูงสถิตานนท์ |
| ประธานที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร. จันทรรัตน์ สิทธีวรรณนท์ |
| ประเภทสารนิพนธ์ | วิทยานิพนธ์ ภา.ม. สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562 |
| คำสำคัญ | การคุ้มครองผู้บริโภค, โฆษณาออนไลน์, เครื่องสำอาง, เครื่องสำอางออนไลน์, ข้อความที่ไม่เป็นธรรม |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม สสำรวจระดับความรู้ ทักษะคดีที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยงานวิจัยเชิงปริมาณจะสำรวจระดับความรู้ ทักษะคดีที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน ใช้วิธีสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2562 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ในส่วนของทักษะคดีและการรับรู้ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของทักษะคดีในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในช่วง 1.79-3.95 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 42.3 ที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางโทรทัศน์ และช่องทางที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ Facebook page และกิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านข้อมูล

ข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวมอยู่ในระดับ “ดี” ขณะที่ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวคิด การจัดการ หรือการวางแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2562 พบว่า แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในอนาคตนั้น ควรเพิ่มการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อาจพิจารณาจัดทำสื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น หรือร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ influencers ให้มากขึ้น ปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายให้เข้มงวดขึ้น ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง ควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานและอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานให้เหมาะสม และควรปรับลดขั้นตอนการทำงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานด้วย อาจมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องสำอางหรือเพิ่มข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการโฆษณาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ในการสืบค้นข้อมูลแต่อย่างไรก็ตาม งบประมาณและอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่น หากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานำผลจากงานวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณา หรือการวางแนวทางการดำเนินงานอาจมีส่วนช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้

| | |
|-----------------------|--|
| Title | CONSUMER PROTECTION PROPOSAL ON UNFAIR ONLINE COSMETIC ADVERTISEMENTS IN CONTEXT OF CONSUMER INFORMATION |
| Author | KANOKKORN SOONGSATHITANON |
| Advisor | Associate Professor Chanthonrat Sitthiworanan, Ph.D. |
| Academic Paper | Thesis M.Pharm. in Community Pharmacy, Naresuan University, 2019 |
| Keywords | Consumer Protection, Online Advertisement, Cosmetics, Online Cosmetics, Unfair Advertisement |

ABSTRACT

The objectives of this mixed methods research based on the quantitative research and qualitative research were to make the consumer protection proposal on unfair online cosmetic advertisements, to survey level of knowledge, attitude of online cosmetic consumers toward online cosmetic advertisements, informed perception and their opinion on consumer protection operations of Food and Drug Administration (FDA). The quantitative research was conducted in 385 online cosmetic consumer samples who aged 20 years old and over by accidental sampling to survey their level of knowledge, attitude, informed perception and opinion to achieve the consumer information. Data were collected using online questionnaires between July and September 2019. The results showed that the online cosmetic consumers had overall knowledge related the cosmetics and cosmetic advertisements in the “moderate” level. The average score of the overall attitude towards online cosmetic advertisements was 1.79-3.95 out of 5 scale (1-5). 42.3% of the consumers stated that they were perceived the cosmetic information from FDA and the main channel for this perception was television. While they stated the top 3 channels that affected to their perception are television, Facebook page and activities/ campaign, respectively. In addition, the overall consumers’ opinions on the FDA cosmetics public relation operations were in “good” level. While the

consumers' opinions on the FDA cosmetics control operations were in "moderate" level. Then, the qualitative research was conducted by in-depth interviewing 5 key persons who worked at the FDA by purposive sampling on October 2019 to study the concepts or proposal for consumer protection based on the consumer information obtained from quantitative research. The qualitative research found the FDA proposal might produce more cosmetics public relation media for consumers misunderstand correction. Television media advertising and collaboration with social media influencers or other influencers might be considered to increase. Legal measures by strictly uses, ongoing action and serious taking should be action. Modification of organization structure and manpower within the department, and working process reduction would be recommended. Amendment of Cosmetics Act or adding cosmetics advertising terms and conditions for facilitate information searching by officer would also be proposed. Nevertheless, the budget and manpower of the authorities are still an important issue. If The FDA use the results of this research as part of the consideration or the operational proposal may improve online cosmetic consumer protection systems and operations to keep up with current situations.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากหน่วยงานและบุคลากรหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่เคารพอีกหลายท่านที่มีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ อาทิ รองศาสตราจารย์ ดร.วีชรี เลอमानกุล รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติมา จินาพงษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรักษ์ วงศ์รัตนชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา สนธิสมบัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เชี่ยวชาญธนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ธนานิธิศักดิ์ และ ดร.ประยุทธ ภูวรัตน์าวีวิท ที่ร่วมให้ความรู้ทางวิชาการและให้คำปรึกษาแนะนำงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณนฤภา วงศ์ปิยะรัตนกุล หม่อมหลวงวรรณ ศรีรัตนสถาวร คุณพรรณี พุทธรุจิจารุ คุณวิชฌุ โรจน์เรืองโร คุณกุลชญา ศรวณีย์ คุณกุลธิดา สุขนิวัฒน์ชัย คุณพิมพ์ชนก ดิษบรรจง และคุณวรวิมล สายบัว ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย ตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร รวมถึงได้รับความช่วยเหลือในการประสานงานตลอดหลักสูตรจากคุณสุรินทร์ นิลาพันธ์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ได้ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และคอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอเช่นทุกครั้งที่ผ่านมา

คุณประโยชน์และคุณค่าใดที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศให้ผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางและผู้สนใจในเรื่องนี้ไม่มากนัก

กนกกร สุนสสิตานนท์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| ประกาศคุณูปการ..... | ช |
| สารบัญ..... | ซ |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาของปัญหา..... | 1 |
| จุดมุ่งหมายของการศึกษา..... | 4 |
| ขอบเขตของงานวิจัย..... | 4 |
| งานวิจัยเชิงปริมาณ..... | 4 |
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 5 |
| ข้อตกลงเบื้องต้น..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา..... | 7 |
| นิยามการโฆษณา..... | 7 |
| ประเภทของการโฆษณา..... | 8 |
| สถานการณ์ของการโฆษณาเครื่องสำอางในปัจจุบัน..... | 10 |

| | |
|---|----|
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 11 |
| นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน..... | 19 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกฎระเบียบและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา | 21 |
| นियามการคุ้มครองผู้บริโภค..... | 21 |
| พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค..... | 22 |
| พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง..... | 26 |
| พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | 29 |
| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย | 41 |
| งานวิจัยเชิงปริมาณ | 41 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 41 |
| การคำนวณขนาดตัวอย่าง | 42 |
| กระบวนการเลือกตัวอย่าง..... | 42 |
| เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ..... | 43 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 46 |
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล..... | 47 |
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ | 47 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 47 |
| การคำนวณขนาดตัวอย่าง | 48 |
| กระบวนการเลือกตัวอย่าง..... | 48 |

| | |
|--|----|
| เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ..... | 48 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 48 |
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 50 |
| งานวิจัยเชิงปริมาณ..... | 50 |
| ข้อมูลทั่วไป..... | 50 |
| ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง..... | 51 |
| ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์..... | 53 |
| การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา..... | 55 |
| ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา..... | 58 |
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 60 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล..... | 60 |
| การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน..... | 61 |
| ปัญหาและอุปสรรคในงานดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา..... | 63 |
| แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในอนาคต..... | 67 |
| บทที่ 5 บทสรุป..... | 70 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 71 |
| งานวิจัยเชิงปริมาณ..... | 71 |
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 72 |
| อภิปรายผล..... | 74 |
| งานวิจัยเชิงปริมาณ..... | 74 |

| | |
|-------------------------|-----|
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 76 |
| ข้อเสนอแนะ | 76 |
| บรรณานุกรม..... | 78 |
| ภาคผนวก..... | 84 |
| ประวัติผู้วิจัย | 115 |



สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|---|----|
| ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องของคำถามแต่ละข้อ และการ แปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง..... | 52 |
| ตาราง 3 แสดงจำนวนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการ โฆษณาเครื่องสำอาง | 53 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ | 54 |
| ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา..... | 56 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและ การโฆษณาเครื่องสำอาง | 57 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา | 57 |
| ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ ดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา | 59 |
| ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ ดำเนินงาน ด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา | 60 |
| ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล | 61 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพ 1 แบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 12 |
| ภาพ 2 ความต้องการขั้นพื้นฐานของ Maslow..... | 16 |
| ภาพ 3 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้..... | 17 |
| ภาพ 4 ขั้นตอนการตรวจสอบการโฆษณาเครื่องสำอาง | 38 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ทั้งในภาครัฐและเอกชน แม้กระทั่งการรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ให้เป็นเรื่องที่ยั่งยืน ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก นับเป็นสิ่งยุคใหม่ที่มีข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารสืบค้นข้อมูลได้อย่างอิสระเสรีผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที (คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน) และการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า e-Commerce นั้นยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 อีกทั้งยังมีจำนวนตัวเลขเพิ่มขึ้นจากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2560 คือ จากร้อยละ 50.8 เป็นร้อยละ 51.3 [1] สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสินค้าที่นิยมซื้อขายออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเข้าเว็บไซต์สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์มากถึง 55.9% [2]

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) ร่วมกับบริษัท กันตาร์ ประเทศไทย เผยข้อมูลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ติดอันดับ 1 ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ลงเงินในการโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกใช้เพื่อการโฆษณาสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทิวบ์ (Youtube) [3] สาเหตุที่โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้ Facebook เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคคนไทยได้มากที่สุด สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้ หรือแม้แต่ช่วยผลักดันให้ยอดขายเติบโต ประกอบกับมีการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ

ที่ช่วยสนับสนุนการทำตลาดดิจิทัล ทำให้แนวโน้มคนไทยยังคงมีส่วนร่วมอยู่บน Facebook ในปริมาณที่สูงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น [4]

ในยุคปัจจุบันที่มีสินค้าและนวัตกรรมความงามที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางการค้าสูง ส่งผลให้การโฆษณาที่มีกลยุทธ์มากมายในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น อาทิ การกล่าวอ้างสรรพคุณ การรับรองประสิทธิภาพ การสาธิตการใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยีการตกแต่งภาพเพื่อดึงดูดความสนใจหรือชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม โดยมักเป็นการบอกเล่าเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการขายและอาจมีการปกปิดข้อเสียหรือบิดเบือนข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจ หรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่การเกิดอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับดูแลการโฆษณาตามสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. เป็นหน่วยงานหลักของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งหมายความรวมถึงเครื่องสำอางด้วย โดยที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลายมิติ ทั้งการดำเนินการเฝ้าระวัง กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังออกสู่ตลาด รวมทั้งติดตามตรวจสอบการโฆษณาเครื่องสำอางให้ถูกต้องตามกรอบของกฎหมาย เหมาะสมและเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติดต่อสอบถามหรือร้องเรียน ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัยและสมประโยชน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง การจัดทำแอปพลิเคชัน การแถลงข่าวแจ้งเตือน หรือการจัดทำ factsheet เป็นต้น อีกทั้งมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 81.2 เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม ร้อยละ 91.0 เมื่อพิจารณาความรู้ต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ยาปฏิชีวนะ เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพตามประเด็นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการรณรงค์ ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 79.7 มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้อง ประเด็นของการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่โอ้อวดเกินจริงอยู่ที่ร้อยละ 87.6 [5]

เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มิได้กำหนดให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต้องทำการขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่การโฆษณาจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของ

กฎหมายเครื่องสำอาง [6] ทำให้มีการโฆษณาเครื่องสำอางอย่างเสรี ส่งผลให้มีการฝ่าฝืนกฎหมายโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมในการโฆษณาเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 (1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561) มีเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น 2,555 เรื่อง เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 473 เรื่อง จัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ยา ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเด็นการร้องเรียนด้านการโฆษณาเกินจริง โฆษณาโดยทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โฆษณารักษาโรคที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง จำนวนรวม 254 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งหมด [7] แม้ว่าการโฆษณาเครื่องสำอางจะเป็นประเด็นการร้องเรียนที่อยู่ในอันดับที่ 3 แต่เนื่องจากการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องทำการขออนุญาตก่อนการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ยา จึงมีโอกาที่จะเกิดการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมในปริมาณมาก โดยเฉพาะการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ทำให้ผิวขาว ผิวนวล [8] ผู้วิจัยจึงทำการทดลองสืบค้นข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสืบค้นว่า ครีม ขาว โดยใช้เว็บไซต์ Facebook.com ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด พบว่า ผลการค้นหาค้นหาในส่วนของหน้าเพจ (pages) ที่แสดงขึ้นมา 100 รายการ พบการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมทั้งสิ้น 99% (สืบค้น ณ วันที่ 3-4 กุมภาพันธ์ 2561) ตัวอย่างข้อความที่เป็นไม่เป็นธรรมที่พบ ได้แก่ เร่งขาว ขาวไวติดสปีด ขาวถาวร ดำกรรมพันธุ์ก็ขาวได้ หรือ ดำแคไหนก็เอาอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกรณีการเกิดอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางที่พบได้ตามสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ขาวร้องเรียนหรือการเตือนภัยจากการใช้ครีมบำรุงผิวที่ทำให้เกิดการแตกลายของผิวหนังจนไม่สามารถรักษาได้ [9,10,11]

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณของปัญหาด้านการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหากประชาชนไม่มีความรู้เท่าทันด้านสุขภาพแล้ว จะมีโอกาสตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงและเกิดผลเสียต่อทั้งร่างกายและจิตใจตามมาได้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำงานวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาความรู้ ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และนำข้อมูลที่ได้มาทำงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นการแสวงหาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการสร้างเสริมศักยภาพผู้บริโภคและการวางแผนการทำงานในอนาคตที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ในปัจจุบันต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจระดับความรู้ ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. เพื่อจัดทำแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีขอบเขตเฉพาะงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น

งานวิจัยเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน google form แล้วนำที่อยู่ URL ไปกระจายต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเมื่อใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 โดยสำรวจผ่านการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด การจัดการหรือการวางแผนทางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณประกอบการพิจารณา เช่น ความรู้ ทศนคติและการรับรู้ข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้การวางแผนทาง การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากกองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง : เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ผ่านการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย หัวหน้ากลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด และผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์” นี้ ศึกษาเฉพาะ การโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ โดยจำกัดที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไม่ศึกษาครอบคลุมถึงโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (make-up) เนื่องจากปัญหาการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม มักเกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง แนวคิด แบบแผน หรือมาตรการการปกป้อง และคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการกำกับดูแลทางกฎหมาย ให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการบริโภคเครื่องสำอาง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอาง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ ซึ่งเครื่องสำอาง และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาเครื่องสำอางด้วย

ความรู้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนิยาม วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 การโฆษณาเครื่องสำอาง ฉลากเครื่องสำอาง และช่องทางการติดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งในแง่ของการตรวจสอบข้อมูลและการร้องเรียน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นผลจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้เผยแพร่หรือให้ข้อมูล

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และด้านการควบคุมเครื่องสำอาง

โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ โดยในงานวิจัยนี้ จะหมายความถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น

ออนไลน์ หมายถึง ทางอินเทอร์เน็ต หรือบนเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อความ หมายถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ข้อความที่ไม่เป็นธรรม หมายถึง ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม โดยในงานวิจัยนี้จะหมายความถึง

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
3. ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
4. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดหมวดหมู่ ออกเป็น 3 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกฎระเบียบและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา

นิยามการโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เป็นคำกริยา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า [12] ในขณะที่พจนานุกรม การสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี การสาธารณสุขไทย ให้นิยามไว้ว่า คือกริยาการเผยแพร่ข้อความไปยังสาธารณชน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการว่าด้วยการกำกับดูแลโฆษณาที่คณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศและกำหนด หรือการโฆษณา ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็น หรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไร ในทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ [13] นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) โดยการโฆษณาจะถูกใช้ในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลจำนวนมากผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมา อาทิ การสร้างการรับรู้หรือทัศนคติต่อสินค้าและบริการ หรือการโน้มน้าวให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ เป็นต้น จึงอาจสรุปนิยามของการโฆษณาในภาพรวมได้ว่าการโฆษณา หรือ advertising เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดก็ตามเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มุ่งผลให้ผู้รับสารหรือประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะ เป็นทางการมองเห็นหรือได้ยินจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ประเภทของการโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ จึงสามารถแบ่งประเภทการโฆษณาได้หลากหลาย ขึ้นกับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่หรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สื่อที่นำมาใช้ หรือวัตถุประสงค์ในการโฆษณา [14,15,16]

1. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาโดยมีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้น สร้างสิ่งเร้า หรือโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

1.2 การโฆษณาโดยมีเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจ (business advertising หรือ business-to-business advertising) เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมุ่งเน้นไปยังบุคคลผู้มีหน้าที่ในการซื้อ หรือมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจ องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มการค้า กลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

2. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามพื้นที่ หรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ (international advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสารครอบคลุมพื้นที่มากกว่าหนึ่งประเทศ เช่น รายการโทรทัศน์ CNN หรือ BBC เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก เช่น นิตยสาร Time เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (national advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (regional advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้น ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (local advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่มุ่งเน้นระดับท้องถิ่นที่จำกัด เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีขอบเขตการจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่น มักกระทำโดยร้านค้าปลีกหรือร้านค้าชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ไบปลิว แผ่นพับ หรือวิทยุชุมชน เป็นต้น

3. การโฆษณาจำแนกตามสื่อที่นำมาใช้ แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท คือ

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (television advertising)

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (radio advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (newspaper advertising)

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (magazine advertising)

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (out-of-home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (outdoor advertising)

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (transit advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (direct mail advertising)

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (directories advertising)

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (display advertising)

3.7 สื่ออื่น ๆ (other medias)

4. การโฆษณาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา สามารถแบ่งแยกการพิจารณา

เปรียบเทียบได้เป็น 4 แนวทาง [16,17] คือ

4.1 การโฆษณาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ได้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (product versus non-product advertising) โดยวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการมุ่งเน้นไปยังการบอกกล่าวถึงข้อดีของสินค้า รวมทั้งคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แลกเปลี่ยนกับเงินหรือสิ่งมีค่า ในขณะที่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ไม่ได้โฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นการโฆษณาตราสินค้า สถาบันหรือบริษัท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท

4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า หรือไม่หวังผลทางการค้า (commercial versus non-commercial advertising) การโฆษณาส่วนใหญ่ที่พบเห็นทั่วไปมีจุดมุ่งหมายทางการค้า คือ ขายสินค้าหรือบริการเพื่อหวังผลกำไร แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร อาทิ หน่วยงานการกุศล มูลนิธิ หรือหน่วยงานของรัฐ จะไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้า แต่อาจมีจุดมุ่งหมายเชิญชวนให้ร่วมบริจาค หรือให้ร่วมกันรักษาความสะอาด หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีของผู้บริโภค เป็นต้น

4.3 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (primary-demand versus selective-demand advertising) โดย

การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานนั้น เป็นการสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง มิได้เจาะจงในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรนั้น จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกตราสินค้า

4.4 การโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทางตรงหรือทางอ้อม (direct-action versus indirect-action advertising) การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองในทางตรง คือ ต้องการให้ผู้รับสารตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมในทันทีทันใดเมื่อได้รับข้อมูล เช่น มีคู่มือส่วนลด เจ็อนไซ หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน ในขณะที่ การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองในทางอ้อมนั้น จะกระทำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ต้องใช้เวลายาวนานต่อเนื่องกันเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากพอที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง

สถานการณ์ของการโฆษณาเครื่องสำอางในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2560-2561 พบว่าการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook และ YouTube เป็นสื่อที่มีการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาสูงที่สุด 2 อันดับแรก โดย Facebook เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคคนไทยได้มากที่สุด จะนิยมใช้เมื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภค ส่วน YouTube เป็นการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ จะใช้เพื่อทำให้เกิดการดึงความสนใจ ทำให้คนใช้เวลากับการสื่อสารในลักษณะนี้ได้ยาวนานกว่า มีคุณภาพและให้ความสนใจกับข้อมูลได้ยาวนานกว่า [4] นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาดิจิทัลเพิ่มขึ้นและแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต [3] ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการแข่งขันสูง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการจัดให้มีการตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายอยู่เสมอ จากการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ/ฉลาก ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จำนวน 63,266 รายการ พบการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องจำนวน 342 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.54 โดยพบการฝ่าฝืนกฎหมาย 4 ลักษณะหลัก คือ 1) ใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของระบบภายในร่างกาย ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา จึงทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 2) ใช้ข้อความที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ไม่จัดเป็นเครื่องสำอาง 3) การโฆษณาเครื่องสำอางที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ความจริงตามข้อความโฆษณา และ 4) ข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือเกินจริง หรือเป็นเท็จ [18] นอกจากนี้ยังพบเครื่องสำอางหลายรายการที่โฆษณาแสดงสรรพคุณเกินกว่าการเป็นเครื่องสำอางหรือแสดงวัตถุประสงค์การใช้ไม่ตรงกับที่จดแจ้งไว้ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หากนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและก่อให้เกิด

อันตรายได้ โดยสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้มีการระบุให้ทำการขออนุญาตก่อนการโฆษณา เป็นเพียงการขอจดแจ้งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น

จากข้อมูลสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) พบว่า ในปีงบประมาณ 2561 (1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561) มีเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น 2,555 เรื่อง เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 473 เรื่อง จัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ยา ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเด็นการร้องเรียนด้านการโฆษณาเกินจริง โฆษณาโดยทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โฆษณาโรคโรครที่มีไข่มุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง จำนวนรวม 254 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งหมด [7] สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชสุภกรณ ที่กล่าวถึงลักษณะการฝ่าฝืนโฆษณาเครื่องสำอางที่มากที่สุด คือ การแสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม รองลงมา ได้แก่ การแสดงข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคโรครที่มีไข่มุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง โดยเครื่องสำอางที่ทำให้เข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของระบบภายในร่างกาย ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา ได้แก่ ครีมหน้าขาว หน้าแดง ครีมแก้ฝ้า กระ จุดต่างด้า มีโอกาสลบลอกใส่สารห้ามใช้ที่อาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ [18]

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หรือ “consumer behavior” นั้น มีการให้นิยามหรือแนวคิดไว้อย่างหลากหลาย ทั้งหมายความถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน หรือหมายถึง กระบวนการศึกษา การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า [19] หรือแม้กระทั่ง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว [20]

จากนิยามของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่หลากหลายตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ หมายความว่า รวมถึงการรับรู้ปัญหา การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลของสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [21,22]

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition)

เป็นขั้นตอนเริ่มแรกก่อนที่จะมีกระบวนการอื่น ๆ ตามมา ซึ่งกระบวนการรับรู้ปัญหานี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการ เทียบกับสถานะที่เป็นอยู่จริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องหาสินค้าหรือบริการมาเติมเต็มเพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนประสบอยู่ หรือเพื่อปรับปรุงสถานะที่เป็นอยู่ในขณะนั้นให้ดียิ่งขึ้นและใกล้เคียงกับสถานะที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยที่มาของการรับรู้ปัญหาอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่มีอยู่ และนักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นประกอบการพิจารณาตัดสินใจ โดยมักเริ่มจากการค้นหาภายใน (internal search) คือ การทบทวนข้อมูลจากความทรงจำหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ หากมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจึงจะค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) เข้ามาร่วมด้วย เช่น ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง โฆษณา หรือบทความ

ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาจึงจัดเป็นสื่อที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)

หลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราสินค้าหรือสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการ หรือมีแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจได้ โดยจะมีการตัดตราสินค้าบางรายการออกไปและมีตราสินค้าบางรายการที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่จะพิจารณาต่อไปในขั้นตอนนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (outlet selection and purchase)

หลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างจากการซื้อจริง เพราะเมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วยังต้องมีการตัดสินใจและเลือกซื้อจริงอีกครั้ง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติมได้อีก เช่น จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ใช้เงินมากน้อยขนาดไหน เป็นต้น ซึ่งโดยปกติมักจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงหรือมีความซับซ้อน เช่น รถยนต์ บ้าน หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่หากเป็นสินค้าที่อายุการใช้งานไม่นาน มักมีระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อจริงไม่ห่างกันมากนัก นักการตลาดจึงมีความพยายามอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand awareness) มีการใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ รักษาตำแหน่งการวางสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังของตน ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นตรงกับความคาดหวังมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในอนาคตต่อไป รวมถึงการบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล [23]

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกันมักมีความสนใจหรือมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นมีผู้วิจัยหลายคนที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านเพศ โดยงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช พบว่า ปัจจัยด้านเพศนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง [24] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรราตี กุฎีศรี และงานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล [25,26] ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากที่สังคมไทยในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยงามหรือบุคลิกลักษณะภายนอกมากขึ้น รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายสำหรับรองรับเพศที่หลากหลายจึงอาจทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้

1.1.2 อายุ

โดยทั่วไปกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักจะมีรสนิยม ความสนใจหรือความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นยังพบความขัดแย้งกันอยู่ โดยงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี [24] เช่นเดียวกันกับเครื่องสำอางที่ทำให้ผิวหน้าขาวซึ่งเป็นงานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล และเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ของวิศิษฐ์ บัวละบาล [26,27] แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ อภิวิชญ์ ภาวมัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ และด้านราคาที่เลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ [28] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา อรรถเจริญพร ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ [29]

1.1.3 วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัวมีทั้งสิ้น 9 ขั้นตอน [30] คือ

1. ขั้นตอนเป็นโสด
2. ขั้นตอนแต่งงาน
3. ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้ายไม่เกิน 6 ขวบ
4. ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้าย 6 ขวบขึ้นไป
5. ขั้นตอนคู่สมรสที่สูงอายุและมีบุตรอยู่ด้วย
6. ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ หัวหน้าครอบครัวยังทำงาน
7. ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว
8. ขั้นตอนอยู่คนเดียว ยังทำงานอยู่
9. ขั้นตอนอยู่คนเดียวและปลดเกษียณแล้ว

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ผู้บริโภคมักมีความต้องการหรือสนใจสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.1.4 อาชีพ

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบงานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว [26] สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษพรธณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช [24] ในขณะที่งานวิจัยของ ภัทราวดี กุฎีศรี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านปัจจัยทางการตลาด ราคา ประเภทและยี่ห้อ [25]

1.1.5 รายได้

รายได้ของผู้บริโภคจะเกี่ยวเนื่องกับความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ แต่จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของ ปุณยนุช เหล่ามีผล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [26] ในขณะที่งานวิจัยของ วิสัชชา บัวละบาล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน [27] สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค्वรา อรรถเจริญพร ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ [29]

1.1.6 การศึกษา

จากการศึกษาของ พัลลภ เพ็ญศิริธินภา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลาง ของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม [31]

1.1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2.1 แรงจูงใจ (motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการใดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าควรแก้ปัญหา นั้น ๆ จะสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจได้ โดยทฤษฎีที่นักการตลาดนิยมใช้ในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่าง ๆ นั้น คือ ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของ Maslow



ภาพ 2 ความต้องการขั้นพื้นฐานของ Maslow

ทฤษฎีของ Maslow จำแนกระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง [22] ดังภาพ 2 คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs) เมื่อมีสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดแล้ว จึงต้องการความปลอดภัยจากอันตราย มั่นคง สะดวกสบาย ลดความกังวล

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (social needs) ต้องการความรัก ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ เป็นที่นิยมชมชอบและต้อนรับจากสังคม ไม่เป็นที่รังเกียจ

ระดับที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (esteem needs) ความต้องการที่จะรู้สึกถึงความรู้สึก สำเร็จ และการได้รับการยอมรับสถานะและการเคารพจากผู้อื่น

ระดับที่ 5 การตอบสนองความต้องการส่วนตัว (self-actualization needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการ สิ่งที่ปรารถนา เพื่อเติมเต็มตนเอง

โดยทั่วไปมักต้องมีการตอบสนองความต้องการในระดับล่างก่อน จึงจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่ในบุคคลบางประเภทที่มีการตอบสนองความต้องการในระดับล่างแล้วก็จะข้ามมาแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1.2.2 การรับรู้ (perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด ความเข้มและบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน โดยการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคลก็อาจแตกต่างกันได้เนื่องจากมีความสนใจหรือการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้จะมีความเป็นส่วนบุคคลและเป็นผลจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับจิตวิทยาและขึ้นกับสิ่งกระตุ้นด้วย โดยอาจเกิดกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ ดังแสดงใน ภาพ 3 [22]



ภาพ 3 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ หรือไม่ โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อใดแล้วแต่ความสนใจ ความต้องการ หรือทักษะความชำนาญของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจอ่านมากกว่าการฟัง จึงเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากทางหนังสือพิมพ์มากกว่าทางวิทยุ เป็นต้น
2. การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมุ่งเน้นความสนใจไปยังสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสนใจข้อมูลจากที่ใดจะขึ้นกับความคิดเห็นหรือความสนใจส่วนบุคคลด้วย การศึกษาหนึ่งพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนเห็นโฆษณากว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน แต่มีการตอบรับกับโฆษณาทั้งหมดเพียง 76 ชิ้นเท่านั้น
3. การเลือกทำความเข้าใจ (selective comprehension) คือการประมวลผลเพื่อตีความหมายข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยมักใช้ความคิดเห็น ความเชื่อและแรงจูงใจของตนเป็นหลัก
4. การเลือกที่จะจำข่าวสาร (selective retention) คือกระบวนการกรองขั้นสุดท้าย เพราะผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ให้เห็นหรือได้ยิน ซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลเหล่านั้นไม่ตรงกับความสนใจในขณะนั้น ผู้โฆษณาจึงพยายามทำโฆษณาให้โดดเด่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ที่จดจำง่าย การใช้เพลง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

1.2.3 การเรียนรู้ (learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

1.2.4 บุคลิกภาพ (personality)

รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยโดยรวมของบุคคลนั้น ๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ร่างกาย ทนสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภคด้วย

1.2.5 ทักษะ (attitude)

ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงมักจะพยายามเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน 3 ประการนี้ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

2.1 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีความสัมพันธ์หรือข้องเกี่ยวกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็น

2.1.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

2.1.3 บทบาทและสถานะทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนถึงตำแหน่งหรือชนชั้นในสังคมได้

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ

2.2.2 วัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มที่มักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา หรือกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

2.2.3 ชนชั้นทางสังคม คือ การแบ่งสังคมตามระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน ชาติกำเนิดและอาชีพเป็นตัวแบ่งชนชั้นทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที (คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน) [1,2] โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมบริโภคสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ [32] และการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า e-Commerce นั้นยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 อีกทั้งยังมีจำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากที่สำรวจปี พ.ศ. 2560 คือจากร้อยละ 50.8 เป็นร้อยละ 51.3 [1] สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง [2] โดยเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เสริมความงามและอาหารเสริม เป็น 1 ใน 5 อันดับแรกที่มีการสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน [33] นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเข้าเว็บไซต์สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์มากถึง 55.9% [2] โดยการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 42 ปี และยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาขึ้นไปมากที่สุด [34]

คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ทำให้ผิวขาวใส ป้องกันแสงแดด ลบรอยต่างดํา ทำให้ชุ่มชื้น กระจับผิวต่อต้านอนุมูลอิสระและสร้างความยืดหยุ่น [8] โดยจากผลการสำรวจของอรชญา เกษเพชร พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไปนอกเหนือจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่หันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม counter brand และ mass brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประกอบกับมีความชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง และการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในขณะที่มีผู้บริโภคบางส่วนไม่สนใจการรับรองและดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น [35] และประเภทข้อมูลที่มีประโยชน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บทความแสดงความคิดเห็น (review) เกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กันในเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาก ก็จะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งหากมีทัศนคติที่ดีก็必将มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ [33]

ในส่วนของเว็บไซต์ หรือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคค้นหาบ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมา คือ Pantip (ห้องโถงเครื่องสำอาง) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มความสะดวกและง่ายในการค้นหาข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ การมีผู้มีชื่อเสียงสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถช่วยให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น การมีวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย [36] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม ที่กล่าวว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดและเป็นช่องทางในการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้สื่อโฆษณาจากเพื่อนหรือพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มาก [37] งานวิจัยของชิตชุตตา จากก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปในทิศทางบวก ส่วนใหญ่รู้สึกชอบหากผู้เขียนบรรยายสรรพคุณและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด และรู้สึกชอบหากผู้เขียนวิจารณ์สินค้าอย่างเป็นกลาง ไม่โอ้อวดเกินจริง [38] ส่วนงานวิจัยของวนสนันท์ สังสทชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook โดยได้รับข้อมูลหรือสินค้าบริการจาก Facebook page และในส่วนของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสนใจและด้านความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาทาง Facebook แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อการโฆษณาทาง Facebook ในด้านความต้องการที่แตกต่างกัน [39] ในขณะที่กรณิการ์ รักธรรม กล่าวถึงผลการทดสอบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในภาพรวมระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และระหว่าง 10,001-15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ มีความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมไม่แตกต่างกัน [40] และจากผลการวิจัยการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เจตคติที่มีต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กัน [41]

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกฎระเบียบและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

นियามการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค เกิดจากการประกอบคำว่า “คุ้มครอง” และ “ผู้บริโภค” เข้าด้วยกัน ซึ่งคำว่า “ผู้บริโภค” ตามพจนานุกรมการสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี การสาธารณสุขไทย และ มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541 คือ ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม [13, 42]

ที่ผ่านมาผู้มีนิยามของคำว่า “การคุ้มครองผู้บริโภค” ไว้หลายท่าน อาทิ กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง ได้ให้นิยามไว้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การควบคุม กำกับดูแล ป้องกัน และรักษาประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้สินค้าและบริการให้ได้รับความเป็นธรรมตามสิทธิที่เขาพึงมีพึงได้ [43] ขณะที่ สมชาย ละอองพันธ์ ได้ให้นิยามไว้ว่า คือ การป้องกัน ปกป้อง ระวัง ดูแล พิทักษ์รักษา อารักขา กันไว้ไม่ให้ผู้ที่ซื้อของมาใช้ ผู้กิน ผู้เสพ ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดภัยอันตราย บาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหาย [44] นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีนิยามคำว่า “การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ” ไว้ คือ การควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวังทั้งก่อนและหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด [45]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปนิยามของการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้ “การคุ้มครองผู้บริโภค” หมายถึง การดำเนินการควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบและเฝ้าระวังตามกฎหมายเพื่อปกป้องและรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมตามสิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับ ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายได้ถูกบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 [42,46] ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (right to be informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการตามความประสงค์ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพออาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการ สิทธิได้รับข่าวสารจึงเป็นการช่วยชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (right to choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (right to safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้

ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (right to fair contract) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (right to redress) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ เนื่องจากในความเป็นจริงผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบหลายประการ หากสินค้าหรือบริการใด ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคก็ต้องมีหนทางเยียวยาความเสียหายนั้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 ถึงมาตรา 29 ดังนี้ [46]

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงข้อความโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง [47,48,49] อันได้แก่

1. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาติ แล้วแต่กรณี โดยมีข้อยกเว้นตามที่ประกาศกำหนด

2. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ โดยมีได้แสดงให้เห็นว่าข้อความส่วนที่เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น แยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นดังกล่าวข้างต้น

3. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ก่อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน

4. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว หรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียด ตามที่กำหนด เช่น หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือ วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น

5. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียด ตามที่กำหนด เช่น หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือ วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์ เป็นต้น

6. ข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดทางหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดตามที่กำหนด เช่น ชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่จะก่อสร้างเป็นอาคารชุด หรือเลขที่ของทะเบียนอาคารชุด หรือชื่อเจ้าของห้องชุด แล้วแต่กรณี

7. ข้อความโฆษณา ขายที่ดินโดยการแบ่งขายเป็นแปลงย่อยทางหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ไม่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายที่ดินนั้นจะเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน ตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินหรือไม่ และไม่ว่าจะเป็นการขายที่ดินพร้อมทั้งอาคารหรือไม่ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดตามที่กำหนด เช่น ชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ตำแหน่งที่ดิน และเลขที่ของโฉนดที่ดินดังกล่าวหรือเลขที่ของใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดิน เป็นต้น

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณาต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคมศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และ

วิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติการรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถ

พิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้น เป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตาม พระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็น ในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและ แจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้ง ภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัด อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้มีบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการฝ่าฝืนข้อกำหนดด้าน โฆษณาในมาตรา 47 ถึงมาตรา 51 ดังนี้

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณา หรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นว่านั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำ ความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน หนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนด ในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของ เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติ ไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณา นั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

ก่อนหน้านี้ กฎหมายที่ใช้สำหรับการควบคุมเครื่องสำอาง คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แต่เนื่องจากประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ที่จะปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางให้เป็นระบบเดียวกัน จึงมีการปรับปรุงกฎหมายจนได้เป็นพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา [6] ซึ่งสาระสำคัญของการปรับปรุงกฎหมายในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงนิยาม “เครื่องสำอาง” ให้มีความชัดเจน ตลอดจนกำหนดนิยามศัพท์หลายประการ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลเครื่องสำอางเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเพิ่มเติมข้อกำหนดเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ หลักเกณฑ์ วิธีการผลิต วิธีการนำเข้า หรือวิธีการเก็บรักษา วิธีการรายงานอาการที่ไม่พึงประสงค์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางต้องจัดให้มีไว้เพื่อการตรวจสอบ การกำหนดอายุของใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง และข้อยกเว้นสำหรับเครื่องสำอางที่ไม่ต้องจดแจ้ง การห้ามขายเครื่องสำอางที่หมดอายุการใช้ตามที่ได้แสดงไว้ในฉลาก การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางโดยมีหมวดการโฆษณาไว้โดยเฉพาะจากเดิมที่ต้องอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้โดยอนุโลม

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 4 กำหนดนิยามเครื่องสำอางใหม่ โดย “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง เช่น ผ่าอนามัย เป็นต้น

ซึ่งจากบทนิยามดังกล่าว เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่ใช้ภายนอกร่างกายของมนุษย์เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในของร่างกายมนุษย์

นอกจากนี้ ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ยังได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และมีหมวดแยกสำหรับการโฆษณาโดยเฉพาะ ตั้งแต่มาตรา 41 ถึงมาตรา 46 ดังนี้

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใจจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณา นั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

(3) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวัน นับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

โดยพระราชบัญญัติเครื่องสำอางได้มีบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการฝ่าฝืนข้อกำหนดด้านโฆษณาในมาตรา 84 และมาตรา 85 ดังนี้

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 85 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์นี้ ได้มีการบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้มีบทกำหนดข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาไว้เป็นการเฉพาะ แต่ได้มอบอำนาจให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในมาตรา 18 อันเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ในการใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิดและหาตัวผู้กระทำความผิดได้ ดังนี้ [50]

1. มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวมาเพื่อให้ถ้อยคำ ส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือส่งเอกสาร ข้อมูล หรือหลักฐานอื่นใดที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้
2. เรียกข้อมูลจากรายการทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง
3. สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บตามมาตรา 26 หรือที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของผู้ให้บริการแก่พนักงานเจ้าหน้าที่
4. ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจากรายการทางคอมพิวเตอร์จากระบบคอมพิวเตอร์ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์นั้นยังมีได้อยู่ในความครอบครองของพนักงานเจ้าหน้าที่
5. สั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองหรือควบคุมข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ ส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่
6. ตรวจสอบหรือเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจากรายการทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด อันเป็นหลักฐานหรืออาจใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดและสั่งให้บุคคลนั้นส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจากรายการทางคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องเท่าที่จำเป็นด้วยก็ได้

7. ถอดรหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ทำการถอดรหัสลับ หรือให้ความร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการถอดรหัสลับดังกล่าว

8. ยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่จำเป็นเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดแห่งความผิดและผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์นั้นมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน อาทิ

1. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [51,52]

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ กระทรวง ดศ. หรือ กระทรวงดีอี ถูกจัดตั้งขึ้นมาทดแทนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการเกี่ยวกับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม การอุดมศึกษา การสถิติและราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีส่วนราชการ ดังนี้

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. สำนักงานปลัดกระทรวง
3. กรมอุดมศึกษา
4. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
5. สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังมีหน่วยงาน องค์การมหาชนและรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดอีก 5 แห่งประกอบด้วย

1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
5. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

แม้กระทรวงดีอีจะไม่ได้เป็นหน่วยงานหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ แต่กระทรวงดีอีมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีส่วนร่วมในการประสานงานและการดำเนินคดีของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จากการติดตามเฝ้าระวังการกระทำที่ผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์ รวมถึงอำนาจหน้าที่ตามที่ได้บัญญัติไว้ใน

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ดังกล่าวไปแล้วข้างต้น อีกทั้งยังมีประกาศกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่อง ขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ด้วย [53]

2. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดยมีให้อำนาจหน้าที่ของ กสทช. ไว้ ในมาตรา 27 ทั้งสิ้น 25 ประการ [54] โดยครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคหลายประการ อาทิ

1. พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว
2. คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการและคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกัน โดยทางโทรคมนาคมและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. เป็นหน่วยงานรัฐที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจและหน้าที่ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 อยู่ 7 ประการ [46,55] ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาดำเนินการ
2. ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

2.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการรวมตัวกันของผู้บริโภค ในการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภค และส่งเสริมองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาสิทธิของผู้บริโภคตาม แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.2 แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อ สิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อ สินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับ ความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้าง นิสัยในการบริการที่เป็นการส่งเสริมพละนามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด

6. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการ ควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

7. ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง มอบหมาย เช่น การแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือ หน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐให้ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด

แต่อย่างไรก็ตาม ในมาตรา 21 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ว่า ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตาม บทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำ หรือ ขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว หากการฝ่าฝืนบทบัญญัติที่นำไปใช้นั้นเป็นความผิดและมีโทษตาม พระราชบัญญัตินี้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย ดังนั้น กระบวนการดำเนินการ เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นที่มีพระราชบัญญัติเฉพาะอยู่ภายใต้การ ดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเป็นการดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาเป็นหลัก แต่อาจมีการดำเนินการร่วมกันในบางกรณี

4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

หนึ่งในหลักการสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ คือ ระบบคุ้มครองผู้บริโภค ต้องเป็นไปเพื่อการปกป้องและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานใน 4 เรื่อง

ได้แก่ 1. การสร้างกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างเสริมศักยภาพของผู้บริโภค 2. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรู้เท่าทัน 3. การจัดให้มีกลไกเฝ้าระวัง ติดตาม และตรวจสอบสินค้าและบริการในแต่ละระดับ และ 4. การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคองค์กรผู้บริโภคและเครือข่ายในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง [56] โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. เป็นหน่วยงานหลักของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นมีคุณภาพและปลอดภัย ร่วมกับการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้ [57]

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ การป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
 2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
 3. เฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ
 4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 5. ส่งเสริม และพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้
 6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ
 7. พัฒนาคือความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน และผลประโยชน์ของประเทศชาติ
 8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย
- โดยมีกฎหมายหลายพระราชบัญญัติที่อยู่ในการกำกับดูแล [58] ดังนี้

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

2. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2518) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2522) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2527) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2562)
3. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558
4. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2544) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2551) และฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562)
5. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559
6. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2530) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2543) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2545) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2562)
7. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562)
8. พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

วิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ เป็นองค์กรหลักด้านคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อประชาชนสุขภาพดี จะเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความพยายามที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมผู้ประกอบการโดยมีผลลัพธ์คือสุขภาพที่ดีของประชาชน ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายการดำเนินงานด้วยหลัก 3S คือ

1. SPEED (ความเร็ว) โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดขั้นตอนการให้บริการ ปรับกระบวนการงานพิจารณาอนุมัติ/อนุญาตให้เป็นระบบอัตโนมัติ โดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้รับรองตนเองว่าจะดำเนินการต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามข้อกำหนด
2. SAFETY (ความปลอดภัย) โดยมุ่งสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร่วมกับการสร้างระบบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ครอบคลุมทั่วถึง และบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด
3. SATISFACTION (การใส่ใจผู้บริโภค) โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ให้บริการแบบมีอาชีพ และโปร่งใส ตรวจสอบได้

การคุ้มครองผู้บริโภคการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ อยู่ 2 หน่วยงาน คือ สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการกำกับดูแลกฎหมายพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง และคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคเครื่องสำอางโดยตรง จึงเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลโฆษณาเครื่องสำอาง

4.1.1 โครงสร้างและหน้าที่

สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ประกอบด้วย 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง และกลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย โดยกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ [59]

1. ควบคุม กำกับ ดูแลเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
 2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐาน หลักเกณฑ์ กฎ ระเบียบ และมาตรการ ที่เกี่ยวกับการควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของเครื่องสำอาง
 3. ส่งเสริม สนับสนุนการผลิต นำเข้า และขายเครื่องสำอางให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
 4. ตรวจสอบ กำกับ ดูแล เฝ้าระวังเครื่องสำอาง สถานประกอบการด้านเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอางให้เป็นไปตามกฎหมาย
 5. ให้ความรู้ คำแนะนำทางวิชาการ และพัฒนาข้อมูลเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอาง
 6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย
- โดยภายในกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง แบ่งการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลเครื่องสำอางออกเป็น 4 กลุ่มงาน คือ

1. กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด ทำหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาอนุญาตก่อนที่เครื่องสำอางจะมีการผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายในตลาด เช่น การรับจดแจ้งเครื่องสำอาง การชำระค่าธรรมเนียม หรือการออกหนังสือรับรองต่าง ๆ เป็นต้น
2. กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด ทำหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายหลังจากที่มีการออกขายในตลาดแล้ว เช่น พิจารณาตรวจสอบฉลากและโฆษณา ติดตามตรวจสอบกรณีที่มีการร้องเรียน หรือพิจารณาการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นต้น
3. กลุ่มพัฒนาระบบเครื่องสำอาง ทำหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร งบประมาณ รวบรวมและประสานการจัดทำโครงการต่าง ๆ ฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศของกลุ่ม

ควบคุมเครื่องสำอาง และประสานงานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น

4. กลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง ทำหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนา ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ มาตรฐาน ประกาศ และข้อกำหนดด้านเครื่องสำอาง แลกเปลี่ยนข้อมูล และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนามาตรฐานและหลักเกณฑ์ ด้านเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.1.2 กระบวนการตรวจสอบและการดำเนินการ

การดำเนินงานด้านการกำกับดูแลโฆษณาเครื่องสำอางให้เป็นไปตามกฎหมายนั้น กลุ่มงานที่รับผิดชอบหลัก คือ กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด โดยมีกระบวนการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอางและการดำเนินการเมื่อพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ดังนี้

1. รับชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางมาจากการเฝ้าระวัง หรือจากเรื่องร้องเรียนที่ส่งต่อมาจากศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือจากช่องทางอื่น ๆ

2. ตรวจสอบชิ้นงานนั้นว่าเป็นโฆษณาเครื่องสำอางหรือไม่ กรณีที่ไม่ใช่โฆษณาเครื่องสำอาง จะคืนเรื่องหรือส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ แต่หากเป็นเครื่องสำอางจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปในข้อ 3

3. พิจารณาชิ้นงานโฆษณาตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง และหลักเกณฑ์การพิจารณาจัดแจ้งเครื่องสำอาง เป็นต้น

3.1 กรณีที่ปรากฏว่าโฆษณานั้นไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่จะยุติเรื่อง

3.2 กรณีที่ปรากฏว่าโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎหมายหรือยังไม่ชัดเจนว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ พนักงานเจ้าหน้าที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปในข้อ 4

4. พิจารณาข้อมูลหลักฐาน

4.1 กรณีที่มีข้อมูลหลักฐานชัดเจนว่าโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎหมาย จะขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินคดีผู้ทำการโฆษณา และทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ทำการโฆษณาให้ระงับการโฆษณา จากนั้นจะส่งเรื่องให้กลุ่มกฎหมายอาหารและยาดำเนินคดีผู้ทำการโฆษณา

4.2 กรณีที่ยังไม่มีข้อมูลชัดเจนว่าโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎหมาย ให้ทำหนังสือแจ้งผู้ทำการโฆษณาให้ชี้แจงข้อเท็จจริงและดำเนินการในขั้นตอนต่อไปในข้อ 5

5. พิจารณาข้อมูลหลักฐานที่ผู้ทำการโฆษณาชี้แจง

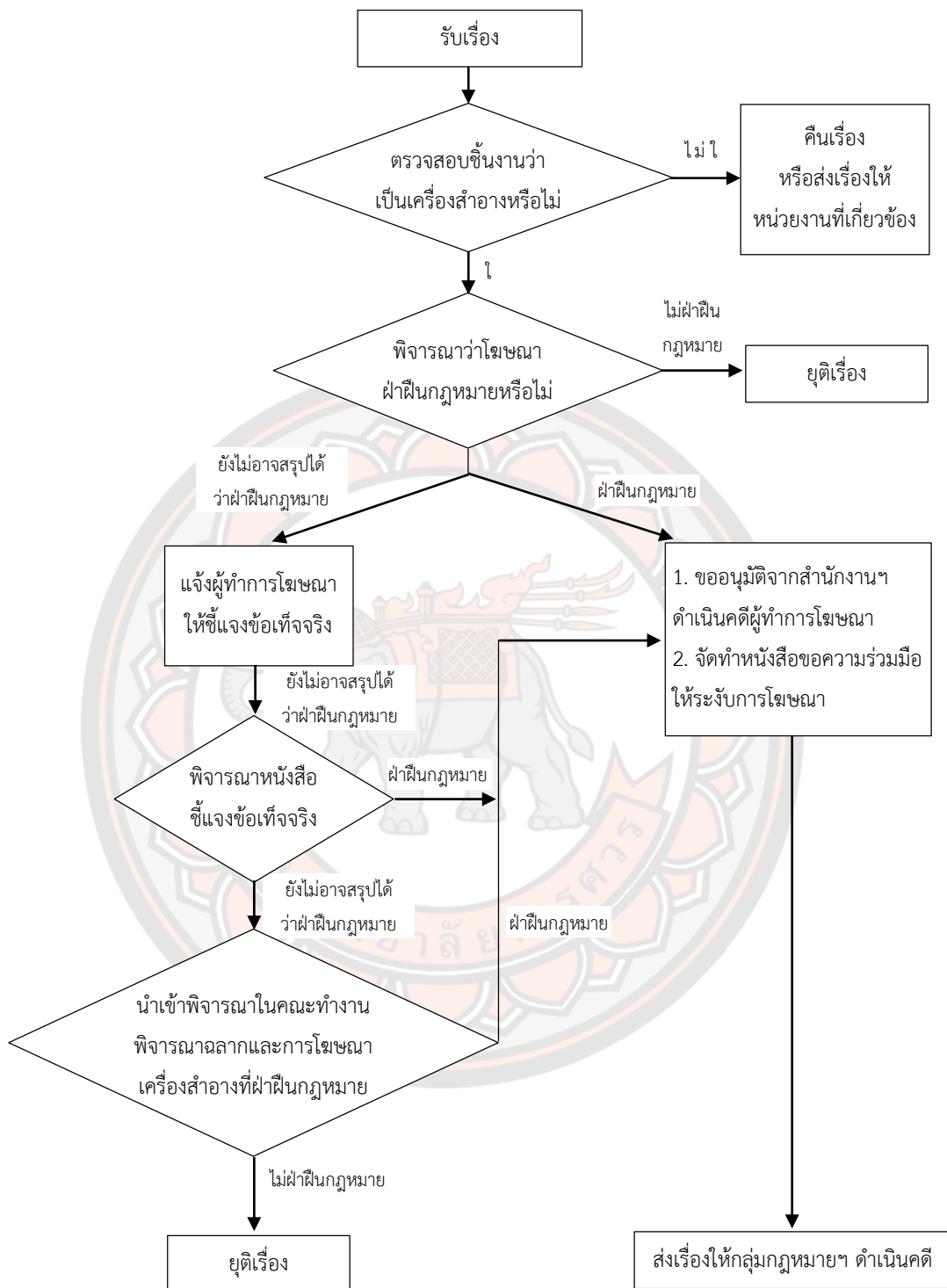
5.1 กรณีพิจารณาข้อมูลหลักฐานแล้วเห็นว่าโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎหมาย จะขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตำแนคนคตผู้ทำการโฆษณา และทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ทำการโฆษณาให้ระงับการโฆษณา จากนั้นจะส่งเรื่องให้กลุ่มกฎหมายอาหารและยาตำแนคนคตผู้ทำการโฆษณา

5.2 กรณียังไม่อาจสรุปได้ว่าฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ ให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปในข้อ 6

6. รวบรวมข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาที่ยังไม่อาจสรุปได้ว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย เสนอคณะทำงานพิจารณาฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายพิจารณาว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่

6.1 กรณีคณะทำงานพิจารณาฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พิจารณาแล้วมีความเห็นว่าโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎหมาย ให้ดำเนินการขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตำแนคนคตผู้ทำการโฆษณา และทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ทำการโฆษณาให้ระงับการโฆษณา จากนั้นจะส่งเรื่องให้กลุ่มกฎหมายอาหารและยาตำแนคนคตผู้ทำการโฆษณา

6.2 กรณีคณะทำงานพิจารณาฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พิจารณาแล้วมีความเห็นว่าโฆษณานั้นไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยุติเรื่องรายละเอียดดังภาพ 4



ภาพ 4 ขั้นตอนการตรวจสอบการโฆษณาเครื่องสำอาง

4.2 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร

นอกเหนือจากสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายที่กำกับดูแลให้เครื่องสำอางเป็นไปตามมาตรฐานแล้ว อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค คือ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้ [60]

1. พัฒนากฎติกรรณผู้บริโภครให้สามารถเลือกหาและบริโภครผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งมีการส่งเสริมศักยภาพผู้บริโภครให้รู้จักปกป้องและเรียกร้องสิทธิในการบริโภครผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ปลอดภัย

2. ส่งเสริม เผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อและรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ

3. พัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลทันสมัย สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ

4. พัฒนาเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนใน งานคุ้มครองผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

5. วิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

โดยภายในกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครจะการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้ออกเป็น 5 กลุ่มงาน คือ

1. กลุ่มสื่อสารองค์กร ดูแลเกี่ยวกับการทำข่าว ดูแลภาพลักษณ์องค์กร รวมถึง การแถลงข่าวกรณีที่มีการจับกุมหรือทำลายของกลาง เป็นต้น

2. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค ดูแลด้านการจัดกิจกรรมและสื่อสารมวลชน

3. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย ดูแลการเผยแพร่ความรู้ผ่านเครือข่าย เช่น โครงการ อย. น้อย หรือ โครงการชุมชนสุขภาพดี เป็นต้น

4. กลุ่มพัฒนาระบบ ดูแลเกี่ยวกับงบประมาณ โครงการ การพัฒนาบุคลากร และระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ และประสานงานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

5. กลุ่มสารสนเทศ ดูแลช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้จะมีการดำเนินการร่วมกันระหว่างกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร และศูนย์ข้อมูลและสารสนเทศ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกระแสการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกับการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจระดับความรู้อัตนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นข้อมูลในการแสวงหาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการสร้างเสริมศักยภาพผู้บริโภคและการวางแผนการทำงานในอนาคตที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป เช่น หากทราบระดับความรู้ของผู้บริโภคจะทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทราบว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ในเรื่องใดแล้วนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น หรือการทราบช่องทางที่ผู้บริโภคมีรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะทำให้เลือกช่องทางหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยเชิงปริมาณจะสำรวจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการโฆษณาเครื่องสำอาง ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง

งานวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ จะเป็นการสำรวจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน google form แล้วนำที่อยู่ URL ไปกระจายต่อการโฆษณาทาง Facebook เมื่อใช้สูตรคำนวณของ Cochran พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพการกรอกข้อมูล และ e-mail ไปให้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อทำการยืนยันตัวตน ซึ่งผู้วิจัยจะนับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ทำการยืนยันตัวตนกลับทาง e-mail เท่านั้น

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง $p = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e = 0.05$ แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 คน

กระบวนการเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านการโฆษณาทาง Facebook เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าอยู่แล้ว โดยผู้วิจัยทำการตั้งค่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาไว้ คือ ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีความสนใจด้านเครื่องสำอาง

เกณฑ์การคัดเข้า (inclusion criteria) คือ

1. อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เข้าถึงการใช้งานออนไลน์
3. สนใจในการตอบแบบสอบถาม
4. มีการพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

เกณฑ์การคัดออก (exclusion criteria) คือ

1. ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์
2. ไม่มีการตอบกลับ e-mail เพื่อยืนยันการมีตัวตน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบคำถามปลายปิด (close-ended) และคำถามปลายเปิด (open-ended) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลในการสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะการที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีวิธีในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความรู้ ทักษะการ การรับรู้ข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (dichotomous questions) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

| | |
|---|-----------|
| นิยามและวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง ตาม พ.ร.บ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 | ข้อ 1-5 |
| การโฆษณาเครื่องสำอาง | ข้อ 6-10 |
| ฉลากเครื่องสำอาง | ข้อ 11-13 |
| ช่องทางการติดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา | ข้อ 14-15 |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความต่าง ๆ หากคิดว่าข้อความใดถูกต้อง ให้ทำเครื่องหมายลงในช่อง “ถูกต้อง” และข้อความใดไม่ถูกต้อง ให้ทำเครื่องหมายลงในช่อง “ไม่ถูกต้อง”

การให้ความหมายคะแนน : ผู้วิจัยจะทำการตรวจคำตอบ นับจำนวนข้อหรือจำนวนคนที่ตอบถูก แล้วนำมาคำนวณในรูปร้อยละและแปลผลระดับความรู้เป็น 3 ระดับตามเกณฑ์ของบลูม [61] คือ

| | | |
|---------------------|-----|--|
| ระดับความรู้สูง | คือ | มีจำนวนข้อหรือจำนวนคนที่ตอบถูกร้อยละ 80 ขึ้นไป |
| ระดับความรู้ปานกลาง | คือ | มีจำนวนข้อหรือจำนวนคนที่ตอบถูกร้อยละ 60-79 |
| ระดับความรู้ต่ำ | คือ | มีจำนวนข้อหรือจำนวนคนที่ตอบถูกต่ำกว่าร้อยละ 60 |

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความต่าง ๆ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้ความหมายคะแนน : ผู้วิจัยจะทำการให้คะแนน โดยมีหลักการ คือ ข้อที่มีความหมายเชิงบวก มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|----------------------|----------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนน | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้คะแนน | 4 คะแนน |
| เฉยๆ | ให้คะแนน | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนน | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนน | 1 คะแนน |

ข้อที่มีความหมายเชิงลบ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|----------------------|----------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนน | 1 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้คะแนน | 2 คะแนน |
| เฉยๆ | ให้คะแนน | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนน | 4 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนน | 5 คะแนน |

รวมคะแนนที่ได้ และแจกแจงข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละของคำตอบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งจะวัดออกมาในรูปแบบของระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 6 ข้อ และด้านการควบคุมเครื่องสำอาง จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดี เฉย ๆ พอใช้และควรปรับปรุง

การให้ความหมายคะแนน : ผู้วิจัยจะทำการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|-------------|----------|---------|
| ดีมาก | ให้คะแนน | 5 คะแนน |
| ดี | ให้คะแนน | 4 คะแนน |
| เฉย ๆ | ให้คะแนน | 3 คะแนน |
| พอใช้ | ให้คะแนน | 2 คะแนน |
| ควรปรับปรุง | ให้คะแนน | 1 คะแนน |

รวมคะแนนที่ได้ และแจกแจงข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาแปลผลระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนด้วยวิธีกำหนดอันตรภาคชั้นตามแนวคิดของเบสท์ [62] ได้เป็น 3 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

แบ่งคะแนนได้ 3 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในระดับไม่ดี

2. ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 โดยการหาความตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อทำการรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงมาแก้ไขแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้สำรวจจริง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญสำหรับการพิจารณาตรวจสอบ ทั้งในแง่ของความครบถ้วน ถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนและการใช้ภาษา จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

2.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ปฏิบัติงานในกลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการติดตามและเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

2.2 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ปฏิบัติงานในกลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอางไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบและประเมินผลกระทบจากการออกกฎหมาย

2.3 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต มีประสบการณ์ทำงานด้าน การคุ้มครองผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 1 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง แนใจว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ค่า -1 หมายถึง แนใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อความที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อความ ส่วนข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว มาทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสำรวจกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งจะส่งมายังที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ของผู้วิจัยเพื่อทำการรวบรวม โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณภาพการกรอกข้อมูล และส่ง e-mail ไปให้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อทำการยืนยันตัวตน ซึ่งผู้วิจัยจะนับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ทำการยืนยันตัวตนกลับทาง e-mail เท่านั้น เมื่อครบกำหนดเวลาการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบจำนวนว่าได้ปริมาณตามที่กำหนดไว้หรือไม่ หากได้ไม่ครบจะทำการขยายเวลาเพิ่มมากขึ้นอีกประมาณ 1 เดือน

ซึ่งหากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 385 คนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการปิดรับการตอบกลับ e-mail จากผู้ตอบแบบสอบถามทันที

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ/หรือ Excel ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในรูปจำนวน ร้อยละ
2. ผลสรุประดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในรูปจำนวน ร้อยละ และการแปลผลระดับความรู้
3. ผลสรุปทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องสำอางออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในรูปจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ผลสรุปการรับรู้ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในรูปจำนวน ร้อยละ
5. ผลสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามระดับความคิดเห็น นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อสำรวจระดับความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค จากงานวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาแนวคิด การจัดการ หรือการวางแผนทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นการแสวงหาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง คือ เจ้าหน้าที่จากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ผ่านการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย หัวหน้ากลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด และผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ไม่มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการเลือกแบบเจาะจง

กระบวนการเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกเจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย หัวหน้ากลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด และผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง ทั้งในด้านการร่างกฎหมาย การรับจดทะเบียน การกำกับดูแลการโฆษณา และการพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งเพื่อการปกป้องดูแลตนเองได้

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง ทั้งในด้านการร่างกฎหมาย การรับจดทะเบียน การกำกับดูแลการโฆษณา และการพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถามไว้ในแต่ละประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติและไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม โดยจะเน้นในส่วนการแสดงความคิดเห็น แนวคิด การจัดการหรือการวางแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นหรือข้อมูลอิ่มตัว (data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำบันทึกข้อความหรือหนังสือราชการติดต่อขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ หากกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์จะขอความร่วมมือให้ส่งผู้แทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยใน

วันสัมภาษณ์จะทำการบันทึกด้วยมือ และจะขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมด้วย หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงไว้เพื่อให้เก็บรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างครบถ้วน แต่หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่อนุญาตให้ทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยก็จะใช้เพียงการจดบันทึกด้วยมือเท่านั้น เพื่อความสบายใจในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำข้อมูลที่ได้จำแนกเป็นหมวดหมู่ สรุปและบรรยายผล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 0056/62 วันที่ 7 พฤษภาคม 2562 (ภาคผนวก ก) ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 17 มิถุนายน 2562 (ภาคผนวก ข) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น (ภาคผนวก ค) ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญให้ทุกข้อคำถามมีระดับ IOC > 0.5 (ภาคผนวก ง) เมื่อนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.836 (ภาคผนวก ฉ) และนำไปจัดทำในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (ภาคผนวก จ) จากนั้นจึงนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาทาง facebook (ภาคผนวก ช) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (ภาคผนวก ซ) ซึ่งผู้วิจัยเตรียมไว้ในแต่ละประเด็นเป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) งานวิจัยเชิงปริมาณ (2) งานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

งานวิจัยเชิงปริมาณ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 586 คน มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการยืนยันตัวตนกลับทาง e-mail ครบจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2562

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.1) อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 55.8) การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.4) และทุกคนเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 65 | 16.9 |
| หญิง | 320 | 83.1 |

| | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อายุปัจจุบัน | | |
| 20 - 29 ปี | 117 | 30.4 |
| 30 - 39 ปี | 215 | 55.8 |
| 40 - 49 ปี | 21 | 5.5 |
| 50 - 59 ปี | 17 | 4.4 |
| มากกว่า 60 ปี | 15 | 3.9 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 3 | 0.8 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 27 | 7.0 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. | 5 | 1.3 |
| ปริญญาตรี | 244 | 63.4 |
| ปริญญาโท | 86 | 22.3 |
| ปริญญาเอก | 20 | 5.2 |
| ประวัติการพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา | | |
| เคย | 385 | 100 |

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

หากจำแนกตามจำนวนคำตอบที่ตอบถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอางในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ตอบถูกต้องมากกว่าจำนวนคำตอบที่ตอบไม่ถูกต้อง ยกเว้นข้อคำถามต่อไปนี้ คือ การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว (ร้อยละ 64.7) เลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย (ร้อยละ 56.6) และเครื่องสำอางทำให้ผิวที่หยาบคล้อยกลับมาตึงกระชับได้ (ร้อยละ 51.7) เมื่อจำแนกระดับความรู้เป็นรายข้อ พบว่า จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีจำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับต่ำถึง 7 ข้อ ในขณะที่จำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับปานกลางและสูงมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ระดับละ 4 ข้อ อีกทั้ง ข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ถูกต้องใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบที่ไม่ถูกต้อง และผู้บริโภคที่มีความรู้ในแต่ละระดับมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยหากเรียงลำดับจำนวนผู้บริโภคตามระดับความรู้ พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับปานกลาง มากกว่าระดับต่ำและระดับสูง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง รายละเอียดดังตาราง 2 และตาราง 3

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องของคำถามแต่ละข้อ และการแปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

| ข้อความ | จำนวนคำตอบ (%) | | รวม | ระดับความรู้ |
|--|----------------|----------------|---------------|--------------|
| | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง | | |
| เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น | 203 (52.7%) | 182 (47.3%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| เครื่องสำอางใช้ในการรักษาสิวอักเสบ รอยแดง หรือรอยแผลเป็นได้ | 208 (54.0%) | 177 (46.0%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| เครื่องสำอางทำให้ผิวที่หย่อนคล้อยกลับมาตึงกระชับได้ | 186 (48.3%) | 199 (51.7%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือบำรุงเซลล์ผิวในชั้นลึกได้ | 249 (64.7%) | 136 (35.3%) | 385 (100%) | ปานกลาง |
| เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวเดิมที่เกิดตามพันธุกรรมได้ | 197 (51.2%) | 188 (48.8%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว | 136 (35.3%) | 249 (64.7%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| ในการโฆษณา ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | 232 (60.3%) | 153 (39.7%) | 385 (100%) | ปานกลาง |
| ข้อความโฆษณาว่า “เพิ่มความฟิต กลิ่นดี สามีหลง” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | 349 (90.6%) | 36 (9.4%) | 385 (100%) | สูง |
| ข้อความโฆษณาว่า “ทำให้ผิวขาวขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | 279 (72.5%) | 106 (27.5%) | 385 (100%) | ปานกลาง |
| การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อ หรือช่องทางต่าง ๆ หรือการนำภาพหรือคลิปที่มีการเปรียบเทียบกัน เช่น ก่อนและหลังใช้มีการตกแต่งภาพให้ดูว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นมีประสิทธิภาพดี | 221 (57.4%) | 164 (42.6%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| ฉลากของเครื่องสำอาง จะระบุเพียงชื่อยี่ห้อและช่องทางการติดต่อก็ได้ | 311 (80.8%) | 74 (19.2%) | 385 (100%) | สูง |
| เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย | 167 (43.4%) | 218 (56.6%) | 385 (100%) | ต่ำ |
| เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | 307 (79.7%) | 78 (20.3%) | 385 (100%) | ปานกลาง |

| ข้อความ | จำนวนคำตอบ (%) | | รวม | ระดับความรู้ |
|--|----------------|--------------|---------------|----------------|
| | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง | | |
| ช่องทางการตรวจสอบเลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง มีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา หรือ Oryor Smart Application | 366 (95.1%) | 19 (4.9%) | 385 (100%) | สูง |
| หากพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่โอ้อวดเกินจริง สามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น สายด่วน อย. 1556 หรือทาง Oryor Smart Application | 367 (95.3%) | 18 (4.7%) | 385 (100%) | สูง |
| ร้อยละของความรู้ในภาพรวม | 65.4 | 34.6 | 100 | ปานกลาง |

ตาราง 3 แสดงจำนวนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณา
เครื่องสำอาง

| ร้อยละของจำนวนข้อที่ตอบถูก | ระดับความรู้ | จำนวนคน (ร้อยละ) |
|----------------------------|--------------|------------------|
| 80 - 100 | สูง | 116 (30.1) |
| 60 - 79 | ปานกลาง | 144 (37.4) |
| น้อยกว่า 60 | ต่ำ | 125 (32.5) |
| รวม | | 385 (100) |

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

ค่าเฉลี่ยคะแนนของทัศนคติในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์
อยู่ในช่วง 1.79 – 3.95 โดยข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนของทัศนคติสูงที่สุด คือ “การเขียนรีวิวสาริต
การทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความน่าสนใจ” และข้อความที่
ได้ค่าเฉลี่ยของคะแนนของทัศนคติต่ำที่สุด คือ “การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มักโอ
อวดสรรพคุณเกินจริง” รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

| ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวน (%) | | | | | ค่าเฉลี่ย | SD |
|--|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์ ทำให้ทราบ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัว สินค้ามากขึ้น | 59 (15.3%) | 175 (45.5%) | 113 (29.4%) | 33 (8.6%) | 5 (1.3%) | 3.65 | 0.866 |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่อง ทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ | 16 (4.2%) | 37 (9.6%) | 222 (57.7%) | 78 (20.3%) | 32 (8.3%) | 2.81 | 0.874 |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิด ความรำคาญ (คำถามเชิงลบ) | 63 (16.4%) | 132 (34.3%) | 163 (42.3%) | 23 (6.0%) | 4 (1.0%) | 2.41 | 0.868 |
| ท่าน ชื่นชอบ การโฆษณา เครื่องสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์ | 11 (2.9%) | 93 (24.2%) | 208 (54.0%) | 49 (12.7%) | 24 (6.2%) | 3.05 | 0.856 |
| แถบแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณา เครื่องสำอางบนเว็บไซต์หรือช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจใน ตัวสินค้า | 27 (7.0%) | 130 (33.8%) | 148 (38.4%) | 53 (13.8%) | 27 (7.0%) | 3.20 | 0.999 |
| การเขียนรีวิวสารพัดการทดลองใช้ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความ น่าสนใจ | 85 (22.1%) | 217 (56.4%) | 67 (17.4%) | 11 (2.9%) | 5 (1.3%) | 3.95 | 0.791 |
| การมีภาพเปรียบเทียบความ แตกต่างก่อน และ หลัง ใช้ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอางนั้น | 51 (13.2%) | 153 (39.7%) | 126 (32.7%) | 38 (9.9%) | 17 (4.4%) | 3.48 | 0.990 |

| ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวน (%) | | | | | ค่าเฉลี่ย | SD |
|--|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | |
| การมีคลิปวิดีโอหรือภาพ เคลื่อนไหว วีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวีวี ใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจใน ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | 59 (15.3%) | 181 (47.0%) | 108 (28.1%) | 26 (6.8%) | 11 (2.9%) | 3.65 | 0.918 |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์มักโอ้อวด สรรพคุณเกินจริง (คำถามเชิงลบ) | 158 (41.0%) | 161 (41.8%) | 56 (14.5%) | 7 (1.8%) | 3 (0.8%) | 1.79 | 0.811 |
| การพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง ตัวเดิมผ่านช่องทางออนไลน์เป็น ประจำทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ และอยากทดลองใช้ | 35 (9.1%) | 167 (43.3%) | 136 (35.3%) | 29 (7.5%) | 18 (4.7%) | 3.45 | 0.929 |

การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 57.7) มีเพียงร้อยละ 42.3 เท่านั้นที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 66.9) และเมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 63.8) Facebook page: Fda Thai (ร้อยละ 52.8) และกิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่าง ๆ (ร้อยละ 35.0) รายละเอียดดังตาราง 5 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีจำนวนผู้ที่มีระดับความรู้สูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีจำนวนผู้ที่มีระดับความรู้ปานกลางมากกว่าระดับต่ำและระดับสูง ตามลำดับ แต่ในส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติในระดับที่ใกล้เคียงกัน รายละเอียดดังตาราง 6 และ ตาราง 7

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ท่านเคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ | | |
| เคย | 163 | 42.3 |
| ไม่เคย | 222 | 57.7 |
| ช่องทางการได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอาง | | |
| โทรทัศน์ | 109 | 66.9 |
| Facebook page: Fda Thai | 79 | 48.5 |
| กิจกรรม/ โครงการรณรงค์ต่าง ๆ | 63 | 38.7 |
| โปสเตอร์/ แผ่นพับ | 52 | 31.9 |
| วารสารอาหารและยา | 49 | 30.1 |
| หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 42 | 25.8 |
| www.fda.moph.go.th | 36 | 22.1 |
| Oryor Smart Application | 16 | 9.8 |
| Line: @FDAthai | 15 | 9.2 |
| www.oryor.com | 11 | 6.7 |
| วิทยุ | 11 | 6.7 |
| อื่น ๆ | 8 | 4.9 |
| โทรศัพท์สอบถาม | 5 | 3.1 |
| ช่องทางที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (3 อันดับแรก) | | |
| โทรทัศน์ | 104 | 63.8 |
| Facebook page: Fda Thai | 86 | 52.8 |
| กิจกรรม/ โครงการรณรงค์ต่าง ๆ | 57 | 35.0 |
| หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 36 | 22.1 |
| วารสารอาหารและยา | 31 | 19.0 |
| www.fda.moph.go.th | 31 | 19.0 |
| Line: @FDAthai | 29 | 17.8 |
| โปสเตอร์/ แผ่นพับ | 28 | 17.2 |
| Oryor Smart Application | 15 | 9.2 |
| วิทยุ | 10 | 6.1 |
| โทรศัพท์สอบถาม | 5 | 3.1 |
| www.oryor.com | 5 | 3.1 |
| อื่น ๆ | 4 | 2.5 |

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการโฆษณาเครื่องสำอาง

| ร้อยละของจำนวนข้อ ที่ตอบถูก | ระดับความรู้ | จำนวนคน (%) | |
|--------------------------------|--------------|---------------------------------------|--|
| | | เคยรับรู้ข้อมูล หรือข่าวสารของ อย. | ไม่เคยรับรู้ข้อมูล หรือข่าวสารของ อย. |
| 80 - 100 | สูง | 66 (40.5%) | 51 (23.0%) |
| 60 - 79 | ปานกลาง | 49 (30.1%) | 96 (43.2%) |
| น้อยกว่า 60 | ต่ำ | 48 (29.4%) | 75 (33.8%) |
| รวม | | 163 (100%) | 222 (100%) |

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ | ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของ ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข้อมูลหรือ ข่าวสารจาก อย. (SD) | ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูล หรือข่าวสารจาก อย. (SD) |
|---|--|---|
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ ตัวสินค้ามากขึ้น | 3.69 (0.886) | 3.62 (0.888) |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ | 2.82 (0.931) | 2.81 (0.831) |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความรำคาญ (คำถามเชิงลบ) | 2.33 (0.942) | 2.47 (0.805) |
| ท่านชื่นชอบการโฆษณาเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์ | 3.11 (0.839) | 3.00 (0.867) |
| แถบแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ รู้สึกสนใจในตัวสินค้า | 3.28 (1.027) | 3.14 (0.976) |

| ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ | ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของ ผู้บริโภครู้ข้อมูลหรือ ข่าวสารจาก อย. (SD) | ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของ ผู้บริโภครู้ข้อมูล หรือข่าวสารจาก อย. (SD) |
|---|---|---|
| การเขียนรีวิวสาดิการทดลองใช้เครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้น มีความน่าสนใจ | 3.91 (0.820) | 3.98 (0.770) |
| การมีภาพเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและ หลังใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | 3.49 (0.984) | 3.46 (0.996) |
| การมีคลิปวิดีโอหรือภาพ เคลื่อนไหว รีวิวสาดิ การทดลอง ใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของ เครื่องสำอางนั้น | 3.65 (0.978) | 3.65 (0.873) |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง (คำถามเชิงลบ) | 1.79 (0.850) | 1.80 (0.784) |
| การพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง ตัวเดิมผ่าน ช่องทางออนไลน์เป็นประจำทำให้เกิดความรู้สึก สนใจและอยากทดลองใช้ | 3.45 (0.918) | 3.44 (0.939) |

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา

จากการสอบถามผู้บริโภครู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 163 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน
ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ในระดับดี โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง เทียงตรง น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ย
4.06) และข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
(คะแนนเฉลี่ย 3.62)

ในส่วนของความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเช่นกัน แต่เมื่อนำ
คะแนนเฉลี่ยมาแปลผลระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้าน

การควบคุมเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง (คะแนนเฉลี่ย 3.53) และข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 3.12) รายละเอียดดังตาราง 8 และตาราง 9

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| การดำเนินงาน | จำนวน (%) | | | | | คะแนนเฉลี่ย (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|----------------|---------------|--------------|-------------|------------------|------------------|
| | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควรปรับปรุง | | |
| ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | 23 (14.1%) | 79 (48.5%) | 46 (28.2%) | 6 (3.7%) | 9 (5.5%) | 3.62 (0.96) | ปานกลาง |
| มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย | 31 (19.0%) | 79 (48.5%) | 32 (19.6%) | 15 (9.2%) | 6 (3.7%) | 3.70 (1.00) | ดี |
| ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย | 36 (22.1%) | 77 (47.2%) | 35 (21.5%) | 10 (6.1%) | 5 (3.1%) | 3.79 (0.96) | ดี |
| ข้อมูลข่าวสารถูกต้องเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ | 46 (28.2%) | 88 (54.0%) | 23 (14.1%) | 5 (3.1%) | 1 (0.6%) | 4.06 (0.78) | ดี |
| มีรูปแบบการเสนอข้อมูลที่อ่านง่าย สบายตา ไม่น่าเบื่อ | 25 (15.3%) | 70 (42.9%) | 57 (35.0%) | 8 (4.9%) | 3 (1.8%) | 3.65 (0.86) | ปานกลาง |
| ใช้ภาษาที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ง่าย | 28 (17.2%) | 100 (61.3%) | 24 (14.7%) | 8 (4.9%) | 3 (1.8%) | 3.87 (0.82) | ดี |
| คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม | | | | | | 3.78 (0.90) | ดี |

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงาน
ด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| การดำเนินงาน | จำนวน (%) | | | | | คะแนน เฉลี่ย (SD) | ระดับ ความเห็น |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควร ปรับปรุง | | |
| การตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง | 22 (13.5%) | 85 (52.1%) | 28 (17.2%) | 13 (8.0%) | 15 (9.2%) | 3.53 (1.11) | ปานกลาง |
| กำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง | 22 (13.5%) | 65 (39.9%) | 31 (19.0%) | 20 (12.3%) | 25 (15.3%) | 3.24 (1.28) | ปานกลาง |
| มีการดำเนินการเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ | 20 (12.3%) | 54 (33.1%) | 54 (33.1%) | 19 (11.7%) | 16 (9.8%) | 3.26 (1.13) | ปานกลาง |
| มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว | 20 (12.3%) | 50 (30.7%) | 49 (30.1%) | 18 (11.0%) | 26 (16.0%) | 3.12 (1.24) | ปานกลาง |
| ความเหมาะสมของบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิด | 19 (11.7%) | 56 (34.4%) | 50 (30.7%) | 18 (11.0%) | 20 (12.3%) | 3.22 (1.17) | ปานกลาง |
| การดำเนินงานมีความโปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้ | 25 (15.3%) | 67 (41.1%) | 46 (28.2%) | 17 (10.4%) | 8 (4.9%) | 3.52 (1.03) | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม | | | | | | 3.32 (1.16) | ปานกลาง |

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง จำนวน 5 ท่าน ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณานั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในหลากหลายประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ท่าน เป็นเพศหญิง 4 ท่าน เพศชาย 1 ท่าน ทั้งหมดเป็นเภสัชกรที่ปฏิบัติราชการอยู่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รายละเอียดดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

| | |
|------------------------------------|--|
| ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 (เพศหญิง) | ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย มีประสบการณ์การทำงานด้านเครื่องสำอาง 35 ปี |
| ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 (เพศหญิง) | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง มีประสบการณ์การทำงานด้านเครื่องสำอาง 15 ปี |
| ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 (เพศหญิง) | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ แทนหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด มีประสบการณ์การทำงานด้านเครื่องสำอาง 15 ปี |
| ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 (เพศหญิง) | เภสัชกรชำนาญการ แทนหัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด มีประสบการณ์การทำงานด้านเครื่องสำอาง 6 ปี |
| ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5 (เพศชาย) | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ แทนผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค มีประสบการณ์การทำงานด้านพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 22 ปี |

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน

จากวิสัยทัศน์และนโยบายการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานในหลากหลายส่วน เช่น ปรับปรุงระบบการจดแจ้งเครื่องสำอางจากเดิมเป็นระบบ E-submission ใช้ระยะเวลาในการพิจารณา 3 วันทำการมาเป็นระบบ Auto E-permission ซึ่งระบบจะประมวลผลข้อมูลและทำการอนุมัติค่าของจดแจ้งทันทีหากค่าขอตั้งกล่าวเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยที่ผู้ยื่นคำขอต้องรับรองตนเองตามเงื่อนไขที่กำหนดด้วย ทั้งนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบติดตามภายหลัง (post-audit) หากพบว่าไม่ถูกต้อง จะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเพิกถอนใบรับจดแจ้ง แต่หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จดแจ้งอยู่ในกลุ่มความเสี่ยงสูงหรือมีข้อกำหนดเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูป ampoule/ vials กระทบกฉีดยา หรือมีส่วนผสมของสารที่มีเงื่อนไขหรือข้อควรระวังในการใช้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้พิจารณารายละเอียดค่าของจดแจ้งร่วมกับเอกสารหลักฐานตามที่กำหนดในกฎหมาย หากครบถ้วนถูกต้องจะรับจดแจ้ง และหากไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ประกอบการทราบภายใน 3 วันทำการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงการดำเนินงานในส่วนของการตรวจสอบสถานที่ผลิตหรือนำเข้า ก่อนที่จะผู้ประกอบการจะยื่นคำขอจดทะเบียน เพื่อลดปัญหาการจดทะเบียนที่ผิดเพี้ยน หรือปัญหาการไม่มี สถานที่ผลิตจริงตามที่จดทะเบียนไว้ ซึ่งอาจส่งผลให้เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายไม่มีคุณภาพมาตรฐาน และ มีการกำหนดให้สถานที่ผลิตและนำเข้าเครื่องสำอางมีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น เช่น สถานที่ผลิตต้องเหมาะสม ถูกสุขลักษณะที่ดี บุคลากรที่เกี่ยวกับการผลิตต้องมีความรู้ มีการตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

นอกจากการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์และการโฆษณาแล้ว การสร้างองค์ความรู้ให้ผู้บริโภคก็มีความสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน และหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ให้ผู้บริโภค คือ กองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภค โดยแหล่งที่มาของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ไปสู่ภาคประชาชนนั้น มาจากหลายช่องทาง คือ

1. จากการติดตามและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของพนักงานเจ้าหน้าที่
2. จากการติดต่อสอบถามของผู้บริโภค
3. นโยบายจากผู้บริหาร หรือเรื่องเด่นประเด็นร้อนของหน่วยงานภายใน/ภายนอก

การดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

1. กองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแต่ละหัวข้อเรื่อง
2. จัดทำรายละเอียดหรือเนื้อหาที่จะทำการประชาสัมพันธ์
3. ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำกราฟิกตกแต่งข้อมูลและจัดทำสื่อให้มีความสวยงาม ดึงดูด

ความสนใจ

4. ส่งสื่อที่ผ่านการตกแต่งแล้วให้แต่ละกองผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและให้ความเห็น

5. ส่งข้อมูลที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว นำเสนอให้ผู้บริหารทำการอนุมัติ ก่อนการเผยแพร่สื่อต่อไป

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีสื่อหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสาร โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีมากถึง 12 ช่องทาง ดังนี้

1. oryor.com เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมสารระนำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถใช้เป็นช่องทางในการตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์และร้องเรียนได้

2. pca.fda.moph.go.th เป็นเว็บไซต์ของกองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภค มีข้อมูลความรู้มากมายรวมถึงโปสเตอร์และผลการวิจัยต่าง ๆ

3. sure.oryor.com เป็นเว็บไซต์สำหรับตรวจสอบข้อมูลในโลกออนไลน์ให้แน่ใจก่อนที่จะทำการส่งต่อข้อมูล

4. oryornoi.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของโครงการ อย. น้อย ทั่วประเทศ

5. oryor smart application เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าไปศึกษา ตรวจสอบ และร้องเรียนผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีเกมที่สอดแทรกความรู้ไว้ด้วย
6. แอปพลิเคชัน “อย. เช็ก ชัวร์ แชร์” เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ในการตรวจสอบ ข้อมูลในโลกออนไลน์ให้แน่ใจก่อนที่จะทำการส่งต่อข้อมูล
7. แอปพลิเคชัน “อย. ตรวจสอบเลข” เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวอักษร ด้วยเสียง หรือด้วยรูปภาพ
8. LINE “@fdathai” เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ตรงถึงผู้บริโภคทันที สามารถ ตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์และร้องเรียนได้ อีกทั้งยังมี chatbot ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมได้
9. Facebook “Fda Thai” เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่สามารถส่งต่อกันได้ง่าย สามารถตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์และร้องเรียนได้ อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมผ่านกล่องข้อความ (inbox) ได้
10. Twitter “fdathai” เป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลแบบสั้น ๆ เนื้อหากระชับฉับไวและ ส่งต่อข้อมูลกันได้ง่ายและรวดเร็ว
11. Youtube “fdathai” เป็นสื่อทางคลิป แอนิเมชันต่าง ๆ
12. Instagram “fdathai” เหมาะสำหรับผู้ที่มือนาน้อย เน้นการสื่อสารทางรูปภาพหรือ อินโฟกราฟิกเป็นหลัก

ปัญหาและอุปสรรคในงานดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน คุ่มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. ใช้ระยะเวลามากในการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล

เนื่องจากการดำเนินงานของหน่วยงานราชการต้องใช้เอกสารหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นประจักษ์พยานในการพิจารณาพิสูจน์ข้อเท็จจริง จึงทำให้มีเอกสารหลักฐานตามระเบียบค่อนข้างมาก มีขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน เพราะต้องมีหลักฐานที่รัดกุมเพียงพอที่จะสื่อถึงการกระทำผิดอย่างชัดเจน บ่อยครั้งที่เจ้าหน้าที่อาจไม่สามารถหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกด้านจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ทำให้ต้องสูญเสียเวลาในการประสานกับหน่วยงานหลายส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภายนอกเพื่อการค้นหาหรือนำส่งข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ ทำให้ต้องใช้เวลานานในการดำเนินงานแต่ละชิ้น ส่งผลให้การดำเนินการกับผู้กระทำผิดเป็นไปได้อย่างล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์หรือจำนวนโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มขึ้นทุกวัน หรือแม้แต่กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

จากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้องก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“...ภาครัฐจะติดเรื่องระบบ ต้องรอบคอบ ต้องตรวจสอบความชัดเจนให้ถูกต้องก่อน ถ้าไปปิดเค้าแบบไม่ถูกต้องอาจจะโดนฟ้องร้องได้ ต้องดูกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและรัดกุม...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1)

“...เราต้องหาข้อมูลให้เยอะพอที่จะบอกว่าเค้าผิด บางทีก็มีหลักฐานชัดเจนว่าผิด แต่เราต้องหาให้ได้ว่าใครคือคนทำ ซึ่งเราต้องมีข้อมูลชื่อ-ที่อยู่ของเค้า ในขณะที่หน่วยงานของเราก็ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนนี้ ต้องไปขอข้อมูลทะเบียนราษฎร์ กว่าจะได้ข้อมูลมาอีก...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4)

“...การผลิตสื่อออกไปให้ผู้บริโภคแต่ละชิ้น ต้องผ่านการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องจากกองผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะก็ใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน เนื่องจากไม่มี focal point ไม่มี KPI ในแต่ละกอง บางทีเค้าก็มีงานเยอะอยู่แล้ว หากไม่ใช่เรื่องสำคัญเร่งด่วนเราก็ต้องรอไปหากลระยะเวลาหรือขั้นตอนตรงนี้ไปได้ก็จะมีผลเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลมากยิ่งขึ้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5)

2. ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกกระบวนการในการดำเนินงานมักต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การทำ spot โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดทำโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการตรวจสอบโฆษณาเองที่บางครั้งต้องมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาประกอบการพิจารณาก็ตาม แต่งบประมาณในการดำเนินงานส่วนนี้กลับยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้การพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นไปด้วยความล่าช้า ขาดความน่าสนใจและความต่อเนื่องในการพัฒนา ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“...การจะพัฒนาระบบสื่อหรือแอปพลิเคชันต้องใช้งบประมาณ ความล่าช้าในการของบประมาณทำให้เสียโอกาสในการพัฒนาระบบ ไม่ได้ปรับปรุง version ทำให้ตัวสื่อหรือแอปพลิเคชันมีลูกเล่นน้อย ไม่ทันสมัย สู้ไม่ได้กับสื่อของผู้ประกอบการที่เค้าใช้งบลงทุนสูง ดำเนินการรวดเร็วและมีรูปแบบที่น่าสนใจกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5)

“...คนส่วนใหญ่นิยมดูคลิปมากกว่าอ่านเนื้อหา หากเรามีนงบประมาณในการถ่ายทำ ตัดต่อหรือมีงบประมาณพอที่จะซื้อช่วงเวลาออกอากาศ สื่อของเราก็คงเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1)

“...เมื่อก่อนเคยมีช่องประชาสัมพันธ์ของ อย. เอง แต่ปัจจุบันไม่มีแล้วเพราะเป็นภาระมาก ต้องทำ production เยอะ แต่งบประมาณที่ได้มาไม่เยอะ เลยทำให้ไม่มีความต่อเนื่อง...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2)

“...การประชาสัมพันธ์ยังทำได้ไม่สม่ำเสมอ มันขึ้นกับงบประมาณด้วยแหละ ก็เลยแก้ปัญหาไม่ค่อยได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3)

“...ส่วนใหญ่เราจะตรวจสอบตามสื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการสั่งซื้อก่อน เนื่องจากเราไม่มีงบประมาณสำหรับการสั่งซื้อเพื่อการตรวจสอบ ยกเว้นบางครั้งที่จะมีการอนุมัติงบประมาณให้สั่งซื้อ เราถึงได้ตรวจสอบตรงนั้น และบางที่เราก็ต้องมีการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม แต่เราไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะสั่งซื้อได้ทุกสินค้า...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4)

3. อัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ไม่เพียงพอ

เนื่องด้วยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มอบอำนาจให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เฉพาะในการตรวจสอบและดำเนินคดี แต่ปริมาณงานที่มีมากทั้งจำนวนและขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบกับปัญหางบประมาณที่ไม่เพียงพออันส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือจัดจ้างบุคลากรมาช่วยดำเนินการในส่วนที่นอกเหนืออำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้วย ทำให้มีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน แม้จะมีภาคีเครือข่ายเข้ามาช่วยหาข้อมูลและให้เบาะแสจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านอัตรากำลังที่มีจำนวนน้อย ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันเมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“...ทางเครื่องสำอางและ ศรป. ก็ดำเนินการอยู่ตลอด แต่มันเยอะมาก คนของเราก็มีเท่านี้แค่เรื่องร้องเรียนก็จะตรวจกันไม่ทันอยู่แล้ว ตอนนี้ก็มีการขอตำแหน่งเพิ่มอยู่เหมือนกัน...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2)

“...งานมันเยอะมาก แทบจะทุกสินค้าที่ต้องมีการโฆษณาในทุกช่องทาง แต่เราไม่มีตำแหน่งให้เลยขาดคนที่จะมาช่วยงานในส่วนนี้ หากจะรับลูกจ้างเข้ามาก็ต้องดูงบประมาณ และดูอำนาจหน้าที่ของเค้าด้วยว่าสามารถทำในส่วนของการส่งดำเนินคดีได้ไหม...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4)

“...ทุกวันนี้มีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบคำถามในเพจ Facebook เพียง 1 คน ซึ่งจะตอบในวัน และเวลาราชการเท่านั้น คน ๆ เดียวนี้ต้องตอบคำถามที่เข้ามาของทุกกองผลิตภัณฑ์ ถ้าตอบไม่ได้ ก็ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือทำเรื่องประสานกองผลิตภัณฑ์...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5)

“...บางทีกองผลิตภัณฑ์เองก็ต้องดูด้วยว่าการวางจำนวนคนในแต่ละตำแหน่งเหมาะสมไหม จำนวนคนเท่านี้เพียงพอไหมสำหรับการเฝ้าระวังโฆษณาที่มีงอกออกมาเยอะมาก และยังไม่ต้องขอ อนุญาตก่อนการโฆษณาด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5)

4. บทลงโทษไม่รุนแรง

ด้วยกระบวนการเปรียบเทียบปรับที่มีหลายขั้นตอนกว่าที่จะพิจารณาดำเนินคดี การกระทำฝ่าฝืนและลงโทษ และอัตราค่าปรับที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายนั้นมีมูลค่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ จำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้า จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวข้อกฎหมาย ตัวอย่างการ ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“...บทลงโทษของเรามีเป็นขั้นบันได คือมีการปรับ 3 ครั้งก่อนที่จะส่งดำเนินคดี ทำให้ ผู้ประกอบการบางรายใช้ความระมัดระวังในการโฆษณาน้อยลงเพราะเห็นว่ายังมีโอกาสหลายครั้ง...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2)

“...เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายสูง มีการแข่งขันสูง แต่บทลงโทษน้อย ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวกฎหมาย กว่าเราจะไล่ตามจับได้ก็ได้กำไรเยอะไปแล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3)

5. สื่อโฆษณาทางออนไลน์มีความไวสูง

เนื่องจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความไวในการเผยแพร่มาก มีรูปแบบ ที่น่าสนใจ ใช้ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา และส่งต่อข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้การกำกับดูแลสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นทางออนไลน์ เป็นไปได้อย่างยากลำบาก ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“...ผู้ประกอบการไว้มาก บางทีพอเราเจอก็ไปปิดตรงนี้แล้วไปเปิดที่ใหม่ เจ้าหน้าที่ตามจับ กันไม่ทันแล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1)

“...โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ต้องลงทุนเยอะเลย แถมยังไปได้ไวมาก สมัยก่อนต้องมีเงินถึงจะโฆษณาในทีวีหรือหนังสือพิมพ์ได้ สมัยนี้เป็นแค่ blogger รีวิวสินค้ากันได้ง่าย ๆ เลยเกิดปัญหากระจายไปในวงกว้าง...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2)

“...ทางเราก็พยายามจะออกสื่อที่ไปช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดให้ แต่ประเด็นคือสื่อที่เราทำออกไปมันสู้ไม่ได้กับสื่อโฆษณาที่ผลิตเพื่อจูงใจ สื่อทางนั้นเร็วกว่า น่าสนใจกว่า มีเงินทุนสูงกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5)

แนวทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในอนาคต

จากข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณประกอบกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน มีแนวคิด การจัดการและการวางแผนทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ดังนี้

แนวทางการดำเนินงานในระยะสั้น

1. ควรเพิ่มการพัฒนา ส่งเสริม เพิ่มเติมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะ 3 ประเด็นหลักตามที่มีผลการสำรวจจากงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1) การกล่าวอ้างสรรพคุณเกินขอบข่ายการเป็นเครื่องสำอาง 2) การทำให้ผู้บริโภคทราบว่าการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ 3) ความสำคัญของเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง โดยที่ผ่านมาทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่อ่านง่ายขึ้นบ้าง เช่น การทำอินโฟกราฟิก แต่อาจยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเพียงพอ อาจเพิ่มกิจกรรมการณรงค์ เล่นเกมชิงรางวัล หรือจัดกิจกรรมให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น กิจกรรม Like and Share เพื่อเพิ่มการส่งต่อข้อมูล หรือนำโครงการที่มีอยู่แล้วมาทำให้ต่อเนื่องได้ เช่น โครงการ “อย่าหลงเชื่อง่าย” ซึ่งเป็นโครงการที่มีการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องให้ผู้บริโภคยังเข้าใจผิดอยู่ผ่านช่องทางนี้ได้ เพียงแต่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นแทบทุกวัน และหากมีงบประมาณเพิ่มมากขึ้นอาจพิจารณาจัดทำสื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น ส่วนสื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้น ขณะนี้มีแนวคิดที่จะเชิญผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (influencer) หลาย ๆ ท่านมาร่วมกันจัดทำสื่อหรือฝากให้ influencer ช่วยเป็นสื่อกลางในการให้ความรู้จากภาครัฐสู่ผู้บริโภค

2. ควรมีการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายให้เข้มงวดขึ้น อาทิ อัตราค่าปรับกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมาย จากเดิมที่มีขั้นตอนการปรับ 3 ครั้งก่อนส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี เหลือเพียงการปรับ 2 ครั้งก่อนส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี หรืออาจทำการเพิ่มอัตราค่าปรับให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่ม

ความระมัดระวังของผู้ประกอบการในการโฆษณา เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ต้นทุนต่ำแต่ขายได้ในราคาสูง ทั้งนี้ ควรมีการดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยเฉพาะตราสินค้าหรือผู้ที่เคยมีประวัติการฝ่าฝืนกฎหมายมาแล้ว

3. เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนระบบการจดทะเบียนเครื่องสำอางให้เป็นระบบอัตโนมัติ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพนักงานเจ้าหน้าที่ในการทำงานและอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการปรับลดจำนวนพนักงานเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาดและนำมาเพิ่มให้แก่กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเฝ้าระวังและตรวจสอบงานโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อการดำเนินงานที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์

4. ควรปรับลดกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการเพิ่มการทำงานแบบภาคีเครือข่าย โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือจัดตั้งทีมงานที่คอยติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน ค้นหาและส่งต่อข้อมูลประกอบการพิจารณาคดีหรือข้อมูลสำหรับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะเพื่อให้ความรู้หรือแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที รวมถึงการลดการทำงานด้วยเอกสาร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ประชาชนเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยร้องเรียน ร่วมเฝ้าระวังและเรียกร้องสิทธิ์ได้

5. อาจเพิ่มข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น ขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง ชื่อผู้ทำการโฆษณา รวมถึงเบอร์โทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อของผู้ทำการโฆษณาไว้ในสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ด้วย เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีข้อมูลเพิ่มเติมช่วยลดขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลของเจ้าหน้าที่เวลาพิจารณาหลักฐานประกอบการพิจารณาคดีได้

แนวทางการดำเนินงานในระยะยาว

1. เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากการที่เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ในอนาคตอาจมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องสำอางให้มีการจัดแบ่งระดับเครื่องสำอางตามความเสี่ยง และให้มีการขออนุญาตก่อนการโฆษณาในเฉพาะบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อนเผยแพร่ออกสู่ผู้บริโภคเท่านั้น อาจนำปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไปหารือในที่ประชุมนานาชาติเพื่อหาแนวทางปฏิบัติร่วมกันโดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประเทศไทยเข้าร่วมความตกลงอาเซียน อาจหาประเทศต้นแบบมาพิจารณาจัดประเภทกันอีกครั้ง เช่น ประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น ที่สามารถให้ผู้ประกอบการกล่าวอ้างสรรพคุณได้หากมีผลวิจัยมายืนยัน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมาจดทะเบียนอย่างถูกต้องมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามต้องดูบริบทความเป็นไปได้อื่น ๆ ประกอบด้วย

2. ในอนาคตอาจมีการให้ผู้ประกอบการรับรองตนเอง หากจะกล่าวอ้างสรรพคุณใดก็ให้ทำการพิสูจน์ให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีหลักฐานสนับสนุน หากไม่สามารถทำได้ตามที่กล่าวอ้าง ผู้บริโภค

มีสิทธิ์ขอให้ผู้ประกอบการทำการพิสูจน์หรือเรียกร้องค่าเสียหายผู้ประกอบการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสมัยใหม่ควรมีความกล้าที่จะพิทักษ์สิทธิ์ของตนเองด้วย

3. ควรมีการเพิ่มอัตราค่าจ้างและตำแหน่งงานที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของการ ตรวจสอบและดำเนินคดีได้ โดยดำเนินการขอเพิ่มกรอบอัตราค่าจ้างและปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในส่วน

ข อ ง
การมอบอำนาจให้พนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อการพิจารณาตรวจสอบตามกฎหมาย ให้หลายภาคส่วนที่มีความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาสามารถดำเนินการในส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้ และเมื่อสำนักงาน คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) อนุมัติอัตราค่าจ้างเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ให้บรรจุพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ช่วยดำเนินการเหล่านี้เป็นข้าราชการ การดำเนินงานจะได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว มีการตรวจสอบอย่างทั่วถึงและทันเหตุการณ์



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจระดับความรู้ ทักษะการตัดสินใจต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. เพื่อจัดทำแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการออกแบบวิจัยแบบเรียงลำดับ กล่าวคือ เริ่มต้นจากงานวิจัยเชิงปริมาณก่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยเชิงปริมาณจะสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะการตัดสินใจต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2562 จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวคิด การจัดการ หรือการวางแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2562

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ที่ 65.4% ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง หากจำแนกระดับความรู้เป็นรายชื่อ พบว่า จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีจำนวนข้อคำถามที่ผู้บริโภคมักมีความรู้ในระดับต่ำถึง 7 ข้ออีกทั้ง ข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ตอบถูกต้องใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบที่ตอบไม่ถูกต้อง ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวหรือสาธิตการใช้เครื่องสำอาง แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนมองว่า การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์นั้นมีประโยชน์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่ในบางครั้งก็ก่อให้เกิดความรำคาญ รวมถึงอาจมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงอยู่บ้าง

ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในขณะที่ผู้บริโภคที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารนั้น ได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางมากที่สุดจากทาง โทรทัศน์ และเมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ Facebook page และกิจกรรม/ โครงการรณรงค์ต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีจำนวนผู้ที่มีระดับความรู้สูงมากกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีจำนวนผู้ที่มีระดับความรู้ปานกลางมากกว่าระดับต่ำและระดับสูง ตามลำดับ แต่ในส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติในระดับที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อสอบถามถึง

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับดี โดยส่วนที่ได้คะแนนในระดับปานกลางนั้น เกี่ยวกับความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และรูปแบบการนำเสนอ ขณะที่ความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อที่เกี่ยวกับความรวดเร็วในการตรวจสอบ และการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิด

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ท่าน เป็นเพศหญิง 4 ท่าน เพศชาย 1 ท่าน ทั้งหมดเป็นเภสัชกรที่ปฏิบัติราชการอยู่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายการดำเนินงานด้วยหลัก 3S คือ SPEED SAFETY และ SATISFACTION เพื่อให้การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัยและมีความใส่ใจผู้บริโภค กลุ่มงานที่รับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลโฆษณา เครื่องสำอางให้เป็นไปตามกฎหมาย คือ กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด สำนักควบคุม เครื่องสำอางและวัตถุอันตราย โดยการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ ยังมีกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ให้ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตสื่อหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีมากถึง 12 ช่องทาง ทั้งรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือแม้แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. การใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูลมาก ต้องประสานข้อมูลจากหลายส่วนงานเพื่อประกอบการพิจารณาดี ทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานในการดำเนินงาน แต่ละชั้น ส่งผลให้การดำเนินการกับผู้กระทำผิดเป็นไปได้อย่างล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์หรือจำนวนโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มขึ้นทุกวัน
2. งบประมาณในการดำเนินงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้การพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นไปด้วยความล่าช้า ขาดความน่าสนใจและความต่อเนื่องในการพัฒนา
3. อัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน แม้จะมีภาคีเครือข่ายเข้ามาช่วยหาข้อมูลและให้เบาะแสจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านอัตรากำลังที่มีจำนวนน้อย ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันเมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย
4. บทลงโทษต่อผู้กระทำผิดไม่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวกฎหมาย เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ทำให้มีการใช้คำที่เกินสรรพคุณการเป็นเครื่องสำอางเพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นให้ตัวสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กระบวนการเปรียบเทียบปรับมีหลายขั้นตอนกว่าที่จะพิจารณาดำเนินคดีการกระทำฝ่าฝืนและลงโทษ และอัตราค่าปรับที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายนั้นมีมูลค่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์

5. ความไวของสื่อโฆษณาทางออนไลน์ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความไวในการเผยแพร่อย่างมาก มีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลาและส่งต่อข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้การกำกับดูแลสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นทางออนไลน์เป็นไปได้อย่างยากลำบาก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบถึงแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในอนาคตหลายประการ ดังนี้

1. ควรเพิ่มการพัฒนา ส่งเสริม เพิ่มเติมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อาจพิจารณาจัดทำสื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น หรือเชิญ influencer มาร่วมกันจัดทำสื่อ หรือช่วยเป็นสื่อกลางในการให้ความรู้จากทางภาครัฐสู่ผู้บริโภค หรือกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้ประกอบการโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ควรมีการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายให้เข้มข้น ต่อเนื่องและจริงจัง โดยเฉพาะตราสินค้าหรือผู้ที่เคยมีประวัติการฝ่าฝืนกฎหมายมาแล้ว

3. ควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานและอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อการดำเนินงานที่รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์

4. ควรปรับลดกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงาน หรือเพิ่มเครือข่ายความร่วมมือที่คอยประสานข้อมูล รวมถึงการลดการทำงานด้วยเอกสารเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานด้วย

5. เพิ่มข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการโฆษณา เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าถึงข้อมูลและมีข้อมูลการพิจารณาดำเนินการได้เร็วมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลของเจ้าหน้าที่และเวลาพิจารณาหลักฐานประกอบการพิจารณาคดีได้

6. ควรปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องสำอางให้มีการจัดแบ่งระดับเครื่องสำอางตามความเสี่ยงและให้มีการขออนุญาตก่อนการโฆษณาโดยเฉพาะบางกลุ่มผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามต้องดูบริบทหรือปัจจัยด้านกฎหมายระหว่างประเทศเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้อื่น ๆ ประกอบด้วย

7. ควรมีการเพิ่มตำแหน่งงานที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของการตรวจสอบและดำเนินคดีได้ หรือปรับปรุงข้อกำหนดในส่วนของการมอบอำนาจให้หลายภาคส่วนมีความร่วมมือกันในการแก้ปัญหา เมื่อมีอัตรากำลังเพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานจะได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบอย่างทั่วถึงและทันเหตุการณ์

อภิปรายผล

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 39 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี นับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับช่วงอายุที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2561 และในโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 พบว่า สื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 42 ปี และยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษามากที่สุดด้วย [1,34]

จากผลการศึกษาความรู้ที่ถูกต้องของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิการ์ รักธรรม ที่ทดสอบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [40] จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว อาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อข้อความโฆษณาเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่โอ้อวดเกินจริงได้ เนื่องจากเข้าใจว่าผ่านการอนุญาตอย่างถูกต้องแล้ว ทั้งยังเข้าใจว่า เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกษเพชร ที่พบว่า การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย [35] นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ถูกต้องใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบที่ไม่ถูกต้อง และผู้บริโภคที่มีความรู้ในแต่ละระดับมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยหากเรียงลำดับจำนวนผู้บริโภคตามระดับความรู้ พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับปานกลางมากกว่าระดับต่ำและระดับสูง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่จะนำมาใช้ในการปกป้องคุ้มครองตนเองจากการพบเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมได้

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์นั้นมีประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่ในบางครั้งก็ยาก่อให้เกิดความรำคาญ รวมถึงอาจมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงอยู่บ้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตชุตดา จากัดก่อน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาที่ช่วยให้อ่านข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยให้สามารถ

ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้ดีและช่วยทำให้สะดวกในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การโฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และจะรู้สึกชอบหากมีการบรรยายสรรพคุณและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด วิจารณ์สินค้าอย่างเป็นทางการ ไม่โอ้อวดเกินจริง [38] เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรซารี อรชญา เกาะเพชร และ ไอรินทร์ โชติอัศรอนันต์ [33, 35, 36] แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงการใช้งานออนไลน์และมีความสนใจในเรื่องของเครื่องสำอางออนไลน์อยู่แล้ว จึงอาจส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวความรู้ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ มากถึง 81.2% [5] ในขณะที่ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ ศุภกาญจน์ โภคัยและคณะ ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต [5,63]

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีจำนวนผู้ที่มีระดับความรู้สูงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อาจแสดงให้เห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีผลต่อระดับความรู้ของผู้บริโภค การเพิ่มอัตราการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคอาจเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมได้

ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกาญจน์ โภคัยและคณะ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวม [63] ขณะที่ความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะในปัจจุบันยังพบเห็นเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ต้องการจัดทำแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมนั้น เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน ทำให้ทราบถึงการดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบันที่มีมาตรการการกักตุนและโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อต่าง ๆ และความพยายามที่จะพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากเพียงพอที่จะปกป้องตนเองได้ แต่จากผลงานวิจัยเชิงปริมาณที่สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ทราบและสามารถนำข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณมาจัดวางแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่รวดเร็ว ปลอดภัยและใส่ใจผู้บริโภคต่อไปได้ เช่น การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในอนาคต หรือการลดขั้นตอนการทำงาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างยากลำบากเกิดจากการมีงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยตรวจสอบอย่างรวดเร็ว หรือสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจได้อย่างต่อเนื่องเพียงพอ ประกอบกับจำนวนตำแหน่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สามารถดำเนินงานในส่วนนี้มีจำนวนน้อย ทำให้มีบุคลากรที่ทำงานในส่วนนี้ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาที่เพิ่มขึ้นและมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาในด้านขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้เอกสารหลักฐานและระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลมาก สอดคล้องกับการศึกษาการเฝ้าระวังและจัดการการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ของ ฉัตรชัย พาณิชยศุภภรณ์ ที่ระบุว่า กระบวนการจัดทำหนังสือทางราชการที่เกี่ยวข้องและขั้นตอนการดำเนินคดีมีมาก และชิ้นงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของพนักงานเจ้าหน้าที่แต่ละท่านมีจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ [18] ซึ่งหากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีโอกาสที่จะได้รับงบประมาณในการดำเนินงานมากขึ้น สามารถจัดสรรงบประมาณไปยังหน่วยงานที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการได้รับการเพิ่มจำนวนอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน อาจช่วยให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว ทันท่วงทีต่อสถานการณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการขยายภาคีเครือข่ายการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณาและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย อาทิ ธนาकार ไพรชฌณีย์ หรือบริษัทจัดส่งสินค้า เนื่องจากมีข้อมูลเส้นทางการเงินหรือชื่อ-ที่อยู่ของผู้รับหรือส่งพัสดุ และให้สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รับส่งเบาะแสหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อรูปคดี ประสานงานผ่านเครือข่ายแบบทันทีทันใด ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลการร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลได้อย่างสะดวก ซึ่งจะช่วยให้การกำกับดูแลเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรเพิ่มการตรวจสอบไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น พิธีเซนต์เตอร์ (presenter) บล็อกเกอร์ (blogger) หรือนักรีวิวสินค้าด้วย เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวหรือสาธิตการทดลองใช้เครื่องสำอาง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคคล้อยตามคำแนะนำหรือการอวดอ้างสรรพคุณของผู้ทำการโฆษณาได้

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรเน้นย้ำและประชาสัมพันธ์บทลงโทษในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง ให้มีคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงรูปแบบ บุคคลต้นแบบ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาสื่อให้ตรงความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุด

4. ผู้ที่สนใจควรขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์แนวคิด มาตรการ หรือการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- [1] สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (25 กุมภาพันธ์ 2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- [2] สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (27 กันยายน 2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html>
- [3] ปณชัย อารีเพิ่มพร. (29 มีนาคม 2562). สมาคมโฆษณาดิจิทัลเผยเม็ดเงินโฆษณาไทยปี 61 พุ่ง 17,000 ล้านบาท เฟซบุ๊กครอง 29% คาดปี 62แตะ 20,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/digital-advertising-association-2561/>
- [4] pp [นามแฝง]. (30 สิงหาคม 2560). DAAT เผยตัวเลขโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 29% ‘สื่อสาร-ยานยนต์-skin care’ 3 กลุ่มกระเป๋านักจ่ายมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/daat-update-2017-top-3-spenders/>
- [5] กองแผนงานและวิชาการ. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- [6] พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (8 กันยายน 2558). ราชกิจจานุเบกษา. 132 (86 ก). หน้า 5-25.
- [7] ศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (ม.ป.ป.). ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียนในปีงบประมาณ 2561. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>
- [8] นัฏพร จิระเชษฐานทยา กัมพลานนท์ และและอารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด. (3-5 กุมภาพันธ์ 2553). พฤติกรรม การยอมรับ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากดัดใหม่และโปรตีนใหม่. ในการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (หน้า 1-8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [9] สมาคมส่งเสริมนวัตกรรมด้านสุขภาพ. (10 พฤศจิกายน 2560). "ครีมเร่งขาว" ชาวไวจริงแต่เสี่ยง

- อันตราย กลายเป็นโรคที่รักษาไม่หาย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก สสนส.com/4391/
- [10] ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์. (11 กุมภาพันธ์ 2561). มากกว่าผิวแตก! ไชรหัสโลชั่นเร่งผิวขาว โศกนาฏกรรมความสวย ราคาหลักพันรักษาครึ่งแสน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.thairath.co.th/scoop/1194407>
- [11] นิวส์มอนิเตอร์. (2 กุมภาพันธ์ 2561). สาวเดือนก๊วยคนอยากขาว! หลังใช้ครีมกระปุกละ 5,000 แตกกลายยับทั้งตัว เหี่ยวโผล่เพิ่มเพียบ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_735255
- [12] ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- [13] สำนักวิชาการ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). พจนานุกรมการสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี การสาธารณสุขไทย. นนทบุรี: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- [14] พัชรา ม่วงกระจ่าง. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของอิมแพ็คเมืองทองธานีของประชาชนในย่านเมืองทองธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [15] พงศา บุญชัยวัฒนโชติ. (2557). HR MBA จุดประกายความคิด เสริมอาวุธด้านบริหารคน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส.
- [16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- [17] พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- [18] ฉัตรชัย พาณิชย์ศุภกรณ์. (2559). การเฝ้าระวังและจัดการกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปีงบประมาณ 2554-2558. วารสารเภสัชกรรมไทย, 8(1), 190-205.
- [19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [20] Engel F.J., Blackwell, D.R., and Miniard, W.P. (1990). **Consumer behavior** (6th). Hinsdale: The Dryden.
- [21] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [22] Belch G.E., and Belch, M.A. (2003). **Advertising and promotion** (6th). New York: McGraw-Hill.
- [23] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [24] กษพรพรรณ วิลาวรรณ และและอิทธิกร ข้าเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

- ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3), 92-115.
- [25] ภัทราวดี กุฎีศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- [26] ปุณยนุช เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ผิวหน้าขาว. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [27] วิสัชชา บัวละบาล. (2556). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ของผู้ชายในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- [28] อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- [29] อังคิรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- [30] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [31] พัลลภ ศิริเพ็ญญา. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับ ราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- [32] สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. (21 พฤศจิกายน 2562). สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621100000002.pdf>
- [33] เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ น.ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- [34] สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. (18 พฤศจิกายน 2562). สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของคนไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000002.pdf>
- [35] อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์.

- การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [36] ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์. (2558). ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- [37] นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- [38] ชิตชุตดา จาดก้อน. (2555). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [39] วันสนันท์ สังสหาชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- [40] กรณิการ์ รักรธรรม. (7 กุมภาพันธ์ 2557). การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2557 (หน้า 181-198). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- [41] แววดา ประพัทธ์ศร. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- [42] พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541. (24 มีนาคม 2541). ราชกิจจานุเบกษา. 115(15 ก). หน้า 1-9.
- [43] กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. (2547). การศึกษาบทบาทและการดำเนินงานของเทศบาลในการคุ้มครองผู้บริโภค. นนทบุรี: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- [44] สมชาย ละอองพันธ์. (2554). รูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ ภ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- [45] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). อย. เดินหน้าสู่ 5 ทศวรรษ ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจไทยมิติใหม่แห่งการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- [46] พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (4 พฤษภาคม 2522). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ. 96(72). หน้า 20-47.
- [47] กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (21 เมษายน 2526). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ. 100(63). หน้า 34-38.
- [48] กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (11 เมษายน 2528). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ. 102(45). หน้า 7-10.

- [49] กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (11 มิถุนายน 2534). ราชกิจจานุเบกษา. 108(102). หน้า 351-355.
- [50] พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. (18 มิถุนายน 2550). ราชกิจจานุเบกษา. 124(27 ก). หน้า 4-13.
- [51] พระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2559. (15 กันยายน 2559). ราชกิจจานุเบกษา. 133(80). หน้า 1-6.
- [52] กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). รู้จักกระทรวงดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.mdes.go.th/>
- [53] ประกาศกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่อง ขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560. (22 กรกฎาคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. 134(ตอนพิเศษ 188 ง). หน้า 6-11.
- [54] พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. (19 ธันวาคม 2553). ราชกิจจานุเบกษา. 127(78 ก). หน้า 1-46.
- [55] พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. (27 พฤษภาคม 2562). ราชกิจจานุเบกษา. 136(69 ก). หน้า 96-114.
- [56] ประกาศคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ เรื่อง ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2559. (7 ธันวาคม 2559). ราชกิจจานุเบกษา. 133(ตอนพิเศษ 284 ง). หน้า 11-78.
- [57] กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552. (28 ธันวาคม 2552). ราชกิจจานุเบกษา. 126(98 ก). หน้า 106-115.
- [58] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). โครงสร้างและหน้าที่. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>
- [59] กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). โครงสร้างหน่วยงาน. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Pages/Main.aspx>
- [60] กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561, จาก http://pca.fda.moph.go.th/about_us.php
- [61] Bloom B.S. (1986). **Learning for Mastery. Evaluation comment.** Center for the Study of Instruction Program. University of California at Los Angeles อ้างถึงใน สมรัตน์ ขำมาก. (2559). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลนางเหล้า อำเภอเสด็จพระ จังหวัดสงขลา. วารสารเครือข่ายวิทยาลัย

พยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 3(3), 153-169.

[62] Best J. (1981). **Research in Education** (4th ed.). London: Prentice-Hall

International,, อ้างถึงใน สมรัตน์ ชำมาก. (2559). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลนางเหล้า อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 3(3), 153-169.

[63] ศุภกาญจน์ โภคัย,กรัณทรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์,ภูมิพัฒน์ อรุณากร,พาฝัน กิติเงิน และและธีรุตม์ กา ระเกตุ. การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ประจําปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก

https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0908028001501747784_file.pdf





ภาคผนวก



COA No. 176/2019
PB No. 0056/62



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโถง อำเภอมโนรมย์ จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

Study Title : Consumer Protection Proposal on Unfair Online Cosmetic Advertisements in Context of Consumer Information

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนภกร อู่อะโศกานนท์

สังกัดหน่วยงาน : คณะเภสัชศาสตร์

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited Review)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้งในปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินการโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2562
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 20 มกราคม 2562
4. AF 04-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 27 ธันวาคม 2561
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 3.0 วันที่ 04 เมษายน 2562
7. โทษจำคุกวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 3.0 วันที่ 22 เมษายน 2562
8. ประวัติผู้วิจัยหลัก เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 27 ธันวาคม 2561
9. แบบสอบถามงานวิจัย เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 04 เมษายน 2562
10. แบบประมาณการต้นทุน โครงการ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 21 มกราคม 2562

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ อึ้งกูธ)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วันที่รับรอง : 07 พฤษภาคม 2562
Date of Approval : May 07, 2019
วันหมดอายุ : 07 พฤษภาคม 2563
Approval Expire Date : May 07, 2020

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขบังคับให้ผู้วิจัยปฏิบัติตามเงื่อนไขของเอกสารรับรองโครงการวิจัย



ภาคผนวก ข

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร อนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
 รับที่ ๑๗๗/๖๗ วันที่ ๒๑/๖/๖๗
 ๑๐-๑๐ จัดเก็บแฟ้ม: ๑๗๗



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
 เรื่อง อนุมัติให้นิสิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย
 ครั้งที่ ๑๔๗/๒๕๖๒

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นางสาวกนกกร สูงสถิตานนท์ รหัสประจำตัว ๖๐๐๖๐๓๓๒ นิสิตระดับปริญญาโท
 หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน ดำเนินการทำวิจัยตามโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

เรื่อง ภาษาไทย "แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความ
 ที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์"
 ภาษาอังกฤษ "CONSUMER PROTECTION PROPOSAL ON UNFAIR ONLINE COSMETIC
 ADVERTISEMENTS IN CONTEXT OF CONSUMER INFORMATION"
 โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เภสัชกรหญิงจันทร์รัตน์ สิทธิวัฒน์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๓๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์



แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง
การสำรวจผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรม ชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง
 - ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์
 - ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวและตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อการพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและจะมีการตีพิมพ์โดยที่ไม่มีข้อมูลใดที่จะสามารถระบุไปถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปัจจุบัน (เศษของอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปให้ปัดขึ้น)

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 - 29 ปี | <input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี | <input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |
3. การศึกษาสูงสุด

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า /ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
4. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่

| | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณในความร่วมมือ) |
|------------------------------|--|

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง “ถูกต้อง” หากท่านพิจารณาแล้วว่าข้อความนั้นถูกต้อง หรือ ช่อง “ไม่ถูกต้อง” หากท่านพิจารณาว่าข้อความนั้นไม่ถูกต้อง

| ลำดับที่ | ข้อความ | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง |
|----------|---|---------|------------|
| 1 | เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น | | |
| 2 | เครื่องสำอางใช้ในการรักษาสิวอักเสบ รอยแดงหรือรอยแผลเป็นได้ | | |
| 3 | เครื่องสำอางทำให้ผิวที่หย่อนคล้อยกลับมาตึงกระชับได้ | | |
| 4 | เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือบำรุงเซลล์ผิวในชั้นลึกได้ | | |
| 5 | เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวเดิมที่เกิดตามพันธุกรรมได้ | | |
| 6 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว | | |
| 7 | ในการโฆษณา ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | | |
| 8 | ข้อความโฆษณาว่า “เพิ่มความพิศ กลิ่นดี สามีหลง” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | | |
| 9 | ข้อความโฆษณาว่า “ทำให้ผิวขาวขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | | |
| 10 | การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ มีการตกแต่งภาพให้ดูว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นมีประสิทธิภาพดี | | |
| 11 | ฉลากของเครื่องสำอาง จะระบุเพียงชื่อยี่ห้อและช่องทางการติดต่อก็ได้ | | |
| 12 | เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง | | |
| 13 | เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ต้องมีเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | | |
| 14 | ช่องทางการตรวจสอบเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ Oryor Smart | | |

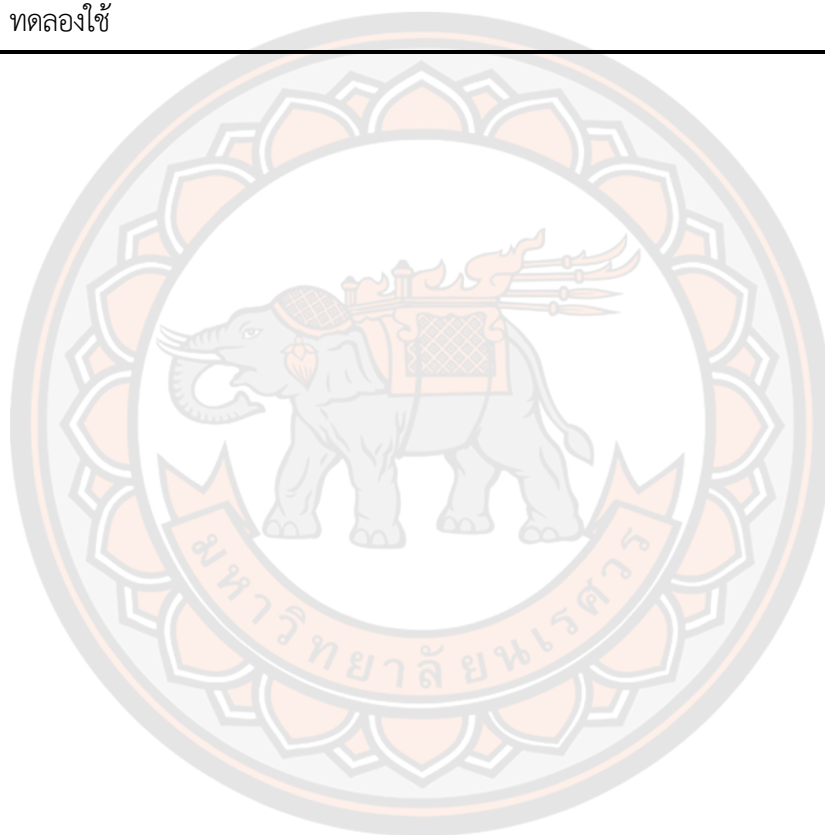
| ลำดับที่ | ข้อความ | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง |
|----------|--|---------|------------|
| | Application เป็นต้น | | |
| 15 | หากพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่โอ้อวดเกินจริง สามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น สายด่วน อย. 1556 หรือทาง Oryor Smart Application เป็นต้น | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

| ลำดับที่ | ข้อความ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| 1 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| 2 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ก่อให้เกิดความรำคาญ | | | | | |
| 4 | ท่านชื่นชอบการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| 5 | แถบแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาเครื่องสำอางบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้า | | | | | |
| 6 | การเขียนรีวิวสาริตการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 7 | การมีภาพเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและหลังใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | | | | | |

| | |
|----|--|
| 8 | การมีคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว รีวิวสาริตการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น |
| 9 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง |
| 10 | การพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางตัวเดิมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและอยากทดลองใช้ |



ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม ขอบพระคุณในความร่วมมือ)

2. ท่านได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิทยุ โทรศัพท์สอบถาม
 โทรทัศน์ Oryor Smart Application
 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร Line : @FDAthai
 วารสารอาหารและยา Facebook page : Fda Thai
 โปสเตอร์/แผ่นพับ www.fda.moph.go.th
 กิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่างๆ www.oryor.com
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จากตัวเลือกในข้อ 2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาช่องทางใดมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของท่านมากที่สุด (3 อันดับแรก)

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| การดำเนินงาน | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
|---|-------|----|------|-------|-------------|
| <p>ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง</p> <p>ให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง เที่ยงตรง น่าเชื่อถือ มีรูปแบบการเสนอข้อมูลที่อ่านง่าย สบายตา ไม่น่าเบื่อ ใช้ภาษาที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ง่าย</p> | | | | | |
| <p>ด้านการควบคุมเครื่องสำอาง</p> <p>มีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง มีการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง มีการดำเนินการเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว มีความเหมาะสมของบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิด การดำเนินงานมีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้</p> | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

.....

เพื่อเป็นการตอบแทนการตอบแบบสอบถามและส่งผลการศึกษาในภาพรวมให้ท่าน โปรดระบุที่อยู่อีเมล
ของท่าน

.....

----- ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ -----



ภาคผนวก ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว

แบบสอบถามจากภาคผนวก ค. ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ยกเว้น ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 10 ซึ่งได้ปรับแก้จนผ่านการตรวจสอบคุณภาพที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง

การสำรวจผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรม ชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะการคิดที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่
 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง
 - ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์
 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 - ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวและตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อการพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและจะมีการตีพิมพ์โดยที่ไม่มีข้อมูลใดที่จะสามารถระบุไปถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

- เพศ ชาย หญิง
- อายุปัจจุบัน (เศษของอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปให้ปัดขึ้น)

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 - 29 ปี | <input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี | <input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |
- การศึกษาสูงสุด

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า /ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
- ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่

| | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณในความร่วมมือ) |
|------------------------------|--|

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง “ถูกต้อง” หากท่านพิจารณาแล้วว่าข้อความนั้นถูกต้อง หรือ ช่อง “ไม่ถูกต้อง” หากท่านพิจารณาว่าข้อความนั้นไม่ถูกต้อง

| ลำดับที่ | ข้อความ | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง |
|----------|--|---------|------------|
| 1 | เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น | | |
| 2 | เครื่องสำอางใช้ในการรักษาสิวอักเสบ รอยแดงหรือรอยแผลเป็นได้ | | |
| 3 | เครื่องสำอางทำให้ผิวที่หย่อนคล้อยกลับมาตึงกระชับได้ | | |
| 4 | เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือบำรุงเซลล์ผิวในชั้นลึกได้ | | |
| 5 | เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวเดิมที่เกิดตามพันธุกรรมได้ | | |
| 6 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว | | |
| 7 | ในการโฆษณา ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | | |
| 8 | ข้อความโฆษณาว่า “เพิ่มความพิศ กลิ่นดี สามี่หลง” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | | |
| 9 | ข้อความโฆษณาว่า “ทำให้ผิวขาวขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้ | | |
| 10 | การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ หรือการนำภาพหรือคลิปที่มีการเปรียบเทียบกัน เช่น ก่อนและหลังใช้ มีการตกแต่งภาพให้ดูว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นมีประสิทธิภาพดี | | |
| 11 | ฉลากของเครื่องสำอาง จะระบุเพียงชื่อยี่ห้อและช่องทางการติดต่อก็ได้ | | |
| 12 | เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง | | |
| 13 | เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ต้องมีเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | | |
| 14 | ช่องทางการตรวจสอบเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ Oryor Smart Application เป็นต้น | | |
| 15 | หากพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่โอ้อวดเกินจริง สามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น สายด่วน อย. 1556 หรือทาง Oryor Smart Application เป็นต้น | | |

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

| ลำดับ ที่ | ข้อความ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--------------|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| 1 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| 2 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ก่อให้เกิดความรำคาญ | | | | | |
| 4 | ท่านชื่นชอบการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| 5 | แถบแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาเครื่องสำอางบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้า | | | | | |
| 6 | การเขียนรีวิวสารพัดการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 7 | การมีภาพเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและหลังใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | | | | | |
| 8 | การมีคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว รีวิวสารพัดการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น | | | | | |
| 9 | การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง | | | | | |
| 10 | การพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางตัวเดิมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและอยากทดลองใช้ | | | | | |

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม ขอบพระคุณในความร่วมมือ)

2. ท่านได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิทยุ โทรศัพท์สอบถาม
 โทรทัศน์ Oryor Smart Application
 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร Line : @FDAthai
 วารสารอาหารและยา Facebook page : Fda Thai
 โปสเตอร์/แผ่นพับ www.fda.moph.go.th
 กิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่างๆ www.oryor.com
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จากตัวเลือกในข้อ 2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาช่องทางใดมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของท่านมากที่สุด (3 อันดับแรก)

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| การดำเนินงาน | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
|--|-------|----|------|-------|-------------|
| <p>ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง</p> <p>ให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง เทียงตรง น่าเชื่อถือ มีรูปแบบการเสนอข้อมูลให้อ่านง่าย สบายตา ไม่น่าเบื่อ ใช้ภาษาที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ง่าย</p> | | | | | |
| <p>ด้านการควบคุมเครื่องสำอาง</p> <p>มีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง มีการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง มีการดำเนินการเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว มีความเหมาะสมของบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิด การดำเนินงานมีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้</p> | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

.....

เพื่อเป็นการตอบแทนการตอบแบบสอบถามและส่งผลการศึกษาในภาพรวมให้ท่าน โปรดระบุที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

.....

----- ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ -----



ภาคผนวก จ

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม ในบริบทข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์” ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ใน google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตัวอย่างเครื่องเขียนทางออนไลน์_กนกกร_80060172



แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การสำรวจผู้ บริโภคเพื่อพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้ บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอาง ออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่
 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง
 - ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์
 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 - ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวและตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อการพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและจะมีการตีพิมพ์โดยที่ไม่มีข้อมูลใดที่จะสามารถขบไปฝั่งกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

ถัดไป
หน้า 1 จาก 9

เว็บไซต์ที่สร้างโดย Google Forms

หน้าแรกของแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนของคำชี้แจง

ตัวอย่างเครื่องมือทางออนไลน์ กนกพร_60060172

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การสำรวจผู้
บริโภคเพื่อพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้
บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอาง
ออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

ภาษาไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ *

ชาย

หญิง

2. อายุปัจจุบัน (เศษของอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปให้ปัดขึ้น) *

น้อยกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

มากกว่า 60 ปี

กลับ

ถัดไป

หน้า 2 จาก 9

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Approval
7 พ.ค. 2562 NU-IRB

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที่ 2
(ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตัวอย่างเชิงวิจัยทางออนไลน์ nnnkr_60060172

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การสำรวจผู้
บริโภคเพื่อพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้
บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยาต่อการโฆษณาเครื่องสำอาง
ออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

*ขงป้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาทลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

3. การศึกษาสูงสุด *

- ไม่ได้ศึกษา
- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อุดมศึกษาหรือเทียบเท่า / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอาง
ออนไลน์หรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย

กลับ

ต่อไป

หน้า 3 จาก 9

©มหาวิทยาลัยมหิดล 2562-1056

โรงเรียน
สหราษฎร์วิทยา

Approval
7 พ.ค. 2562 NU-IRB

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที่ 3
(ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ))

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง "ถูกต้อง" หากท่านพิจารณาแล้วว่าข้อความในถูกต้อง หรือ "ไม่ถูกต้อง" หากท่านพิจารณาว่าข้อความนั้นไม่ถูกต้อง

| | ถูกต้อง | ไม่ถูกต้อง |
|---|-----------------------|-----------------------|
| เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อ ความสะอาดและสวยงามเท่านั้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เครื่องสำอางใช้ในการรักษาผิว อักเสบ รอยแดงหรือรอยแผลเป็น ได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เครื่องสำอางทำให้ผิวที่หย่อน คล้อยกลับมามีความตึงได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลง โครงสร้างหรือปรากฏเซลล์ผิวใน ชั้นลึกได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวขึ้นกว่า สีผิวเดิมที่เกิดตามพันธุกรรมได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการ อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ในการโฆษณา ภาพเปรียบเทียบ ก่อนและหลังใช้ เป็นสิ่งยืนยันได้ ถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง นั้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ข้อความโฆษณาว่า "เพิ่มความ พืด กลืนดี สามีหลง" เป็น ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เครื่องสำอางได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| ข้อความโฆษณาว่า "ฟ้าไม่ทิว ขาวขึ้นด้วยแค่ครึ่งยกที่ใช้" เป็น ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เครื่องสำอางได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อ หรือช่องทางต่าง ๆ หรือการนำ ภาพหรือคลิปที่มีการเปรียบเทียบ กัน เช่น ก่อนและหลังใช้ มีการ ตกแต่งภาพให้ดูว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นมีประสิทธิภาพดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ฉลากของเครื่องสำอาง จะระบุ เพื่อยืนยันชื่อและชื่อทางการ ติดต่อกันได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เลขที่ในรับจดแจ้งเครื่องสำอาง เป็นสิ่งยืนยันประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ช่องทางการตรวจสอบเลขที่ ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีหลาย ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา หรือ Oryor Smart Application เป็นต้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| หากพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่โอ้อวดเกินจริง สามารถ ร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น สายด่วน อย. 1556 หรือทาง Oryor Smart Application เป็นต้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

กลับ ถัดไป หน้า 4 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที 4 (ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

| | เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| การโฆษณา เครื่องสำอางผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ทำให้ ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ ตัวสินค้ามากขึ้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การโฆษณา เครื่องสำอางผ่าน ช่องทาง ออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การโฆษณา เครื่องสำอางผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ก่อให้เกิด ความรำคาญ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ท่านเห็นชอบการ โฆษณาเครื่อง สำอางผ่านช่องทางออนไลน์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| แถบแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณา เครื่องสำอางบน เว็บไซต์หรือช่อง ทางออนไลน์มี ีความน่าสนใจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การเขียนรีวิว สาธิตการทดลอง ใช้เครื่องสำอาง ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้ เครื่องสำอางนั้น มีความน่าสนใจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| การมีภาพเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและหลัง ใช้เครื่องสำอาง ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้ รู้สึกมั่นใจใน ประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอาง นั้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การมีคลิปวิดีโอ หรือภาพ เคลื่อนไหว วีวีวี สาธิตการทดลอง ใช้เครื่องสำอาง ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้ รู้สึกมั่นใจใน ประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอาง นั้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การโฆษณา เครื่องสำอางผ่าน ช่องทาง ออนไลน์มีก ีอิทธิพลหรือกระตุ้น ให้เกิด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การพบเห็น โฆษณาเครื่อง สำอางตัวเต็ม ผ่านช่องทาง ออนไลน์เป็น ประสาทำให้เกิด ความรู้สึกสนใจ และอยาก ทดลองใช้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

กลับ ถัดไป หน้า 5 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที่ 5
(ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ *

เคย

ไม่เคย

กลับ ถัดไป

หน้า 6 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที่ 6
(ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านโดยใส่ข้อความลงในช่องว่าง

2. ท่านได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

วิทยุ

โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

วารสารอาหารและยา

โปสเตอร์/แบนเนอร์

กิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่างๆ

โทรศัพท์สอบถาม

Cryor Smart Application

Line : @FDAthai

Facebook page : Fda Thai

www.fda.moph.go.th

www.cryor.com

อื่นๆ: _____

3. จากตัวเลือกข้อ 2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของทางใดมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของท่านมากที่สุด (3 อันดับแรก)

อันดับที่ 1 *

เลือก

อันดับที่ 2

เลือก

อันดับที่ 3

เลือก

กลับ ถัดไป

หน้า 7 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที่ 7
(ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ต่อ))

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง *

| | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ให้ข้อมูลข่าวสารถูกต้องเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีรูปแบบการเสนอข้อมูลที่อ่านง่าย สบายตา ใช้นาฬิกา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ใช้ภาษาที่คนทั่วไปรับรู้อ่านเข้าใจได้ง่าย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ด้านการควบคุมเครื่องสำอาง *

| | ดีมาก | ดี | เฉยๆ | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| มีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีการดำเนินการเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินการกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| มีความเหมาะสมของบทลงโทษต่อผู้กระทำผิด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การดำเนินงานมีความโปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำตอบของคุณ

หน้า 8 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที 8
(ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

โปรดระบุที่อยู่อีเมลของท่าน

เพื่อเป็นการตอบแทนการตอบแบบสอบถามและส่งผลการศึกษาในภาพรวมให้ท่าน โปรดระบุที่อยู่อีเมลของท่าน

*
คำตอบของคุณ

หน้า 9 จาก 9

แบบสอบถามออนไลน์หน้าที 9
(ส่วนของการระบุ e-mail ของผู้ตอบแบบสอบถาม)



หลังจากนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว มาทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

1. สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.836

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .836 | 22 |

2. สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์) เท่ากับ 0.820

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .820 | 10 |

3. สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 5 (ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เท่ากับ 0.917

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .917 | 12 |



แค่ ตอบแบบสอบถาม ง่ายๆ

ลุ้นรับฟรี!

บัตร Starbucks Card

และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

คลิกเลย!



DOCS.GOOGLE.COM
แจกฟรี! บัตร Starbucks และ Gift Voucher
อีกมากมาย!

[เรียนรู้เพิ่มเติม](#)



ภาคผนวก ซ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

มหาวิทยาลัยบูรรัมย์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์งานวิจัย เรื่อง
แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณา
เครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรม

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
เช่น ตำแหน่งงาน อายุราชการและประสบการณ์การทำงานในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงหน้าที่รับผิดชอบในปัจจุบัน
- บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของท่านเป็นอย่างไร
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปัจจุบัน
- ความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในปัจจุบัน
- จากผลงานวิจัยเชิงปริมาณ ท่านคิดว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการจัดการหรือการวางแผนทางในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมอย่างไร ทั้งในระยะสั้น (ต่ำกว่า 5 ปี)และระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป) เช่น การให้ความรู้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- จากผลงานวิจัยเชิงปริมาณ ท่านคิดว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการจัดการหรือการวางแผนทางในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมอย่างไร ทั้งในระยะสั้น (ต่ำกว่า 5 ปี)และระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป) เช่น การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ฯลฯ