

ผลของกลไกการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ เครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสมที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูน

พงษ์นรินทร์ จินดา¹, ชิดชนก เรือนก้อน^{2,3}

¹ศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาลเมืองลำพูน

²ศูนย์วิจัยเภสัชระบาศิทยาและสถิติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ภาควิชาบริบาลเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อประเมินผลของการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสมที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูน (การเฝ้าระวัง) **วิธีการ:** การศึกษาทั้งทดลองครั้งนี้พัฒนาการเฝ้าระวังฯ ได้แก่ 1. การคัดกรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง (food supplement and cosmetics: FSC) ที่จำหน่ายโดยใช้โปรแกรม Google Sheets 2. การตรวจ FSC โดยเครือข่ายภาคประชาชน 3. การให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจาก FSC การตรวจ FSC โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ @FDAThai แก่ผู้ประกอบการจำหน่าย FSC ทุกรายรวม 8 ราย และ 4. การให้ความรู้ในการคุ้มครองตนเองในการบริโภค FSC ให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุสัญญา จำนวน 77 คน การศึกษาเปรียบเทียบความชุกของ FSC ที่ไม่เหมาะสมที่มีการจำหน่าย ความรู้และพฤติกรรมการจำหน่าย FSC ของผู้ประกอบการในถนนคนเดินในช่วงก่อนและหลังใช้กลไกเฝ้าระวังฯ เป็นเวลา 1 เดือน ทั้งยังเปรียบเทียบความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนและหลังจากทำกิจกรรมในวันเดียวกันในกลุ่มนักเรียน **ผลการวิจัย:** หลังจากการใช้กลไกเฝ้าระวังฯ สามารถลดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมจากร้อยละ 5.1 (40/780 รายการ) เป็นร้อยละ 0.5 (3/607 รายการ) ($P<0.001$) ความรู้เกี่ยวกับ FSC ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจาก 11.38 ± 0.92 เป็น 13.25 ± 1.16 คะแนน ($P<0.01$) และมีพฤติกรรมตรวจสอบเลขสารบบอาหารหรือเลขจดแจ้งเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นจาก 2 ร้าน (ร้อยละ 25) เป็น 8 ร้าน (ร้อยละ 100) ($P=0.031$) นอกจากนี้กลไกการเฝ้าระวังฯ ยังช่วยเพิ่มความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านความรู้ความเข้าใจ การสื่อสารเกี่ยวกับ FSC และการจัดการตนเองเกี่ยวกับ FSC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) และคะแนนการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มนักเรียน เพิ่มขึ้น จาก 1.74 ± 1.07 เป็น 3.82 ± 0.48 ($P<0.01$) **สรุป:** กลไกเฝ้าระวังที่ได้จัดทำขึ้นสามารถลด FSC ที่ไม่ปลอดภัยที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนได้ โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย เช่น Google Sheets ที่ช่วยคัดกรอง FSC ที่จำหน่าย ทั้งนี้เมื่อร่วมกับการทำงานผ่านเครือข่ายภาคประชาชนในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคทำให้กลไกเฝ้าระวังมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง ถนนคนเดิน อาหาร เครื่องสำอาง กลไกเฝ้าระวัง

รับต้นฉบับ: 17 เม.ย. 2565, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 17 พ.ค. 2565, รับผิดชอบพิมพ์: 28 พ.ค. 2565

ผู้ประสานงานบทความ: ชิดชนก เรือนก้อน ภาควิชาบริบาลเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

E-mail: Chidchanok.r@cmu.ac.th

Effect of Surveillance for the Distribution of Inappropriate Food Supplements and Cosmetics at Lamphun Street Market

Phongnarin Chinda¹, Chidchanok Ruengorn^{2, 3}

¹Lamphun Municipal Public Health Center

²Pharmacoepidemiology and Statistics Research Center (PESRC), Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University

³Department of Pharmaceutical Care, Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University

Abstract

Objective: To evaluate the effect of the surveillance of the distribution of inappropriate food supplements and cosmetics (FSC) at Lamphun street market (the Surveillance). **Method:** This quasi-experimental study developed the Surveillance consisting of 1. screening of FSC being sold using the Google Sheets, 2. the inspection of FSC by network of public, 3. Provision of knowledge on harm from FSC, and the inspection of those products with the line application @FDAThai to all 8 street market merchants, and 4. Educating 77 high school and diploma level students on health literacy and self-protection in consuming FSC. The study compared the prevalence of inappropriate FSC, knowledge, and behavior on FSC selling of shop owners in street market before and 1 month after using the Surveillance. The study also compared health literacy and knowledge on self-protection in consuming FSC before and after participation in the activities among students. **Results:** After implementing the Surveillance, the number of inappropriate products reduced from 5.1% (40/780 items) to 0.5% (3/607 items), ($P<0.001$). Knowledge on FSC of store owners increased from 11.38 ± 0.92 to 13.25 ± 1.16 ($P<0.01$). The stores with behaviors on examination of food serial number and cosmetic registration number increased from 2 (25%) to 8 stores (100%), ($P=0.031$), respectively. In addition, the Surveillance significantly enhanced health literacy in the domain of access to information, knowledge, and communication on FSC and self-management on FSC. The score on self-protection on consumption of health products increased from 1.74 ± 1.07 to 3.82 ± 0.48 ($P<0.01$). **Conclusion:** The developed Surveillance reduced numbers of inappropriate FSC sold in Lamphun street market. It operated through the implementation of simple technology such as Google Sheets that helped screening FSC being sold. Additionally, working together with public sector network to educate store owners and consumers can strengthen the Surveillance and enhance its effectiveness.

Keywords: food supplements and cosmetics, street market, food, cosmetics, surveillance

บทนำ

ถนนคนเดินในประเทศไทยเป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าโดยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ พื้นที่ของถนนคนเดินส่วนใหญ่มักอยู่ใจกลางเมือง และมักจัดกิจกรรมในช่วงวันหยุดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (1) จังหวัดลำพูนได้เริ่มกิจกรรมถนนคนเดินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการตลาดของจังหวัด โดยเน้นการสนับสนุนสินค้าพื้นบ้านของชุมชน กิจกรรมมักจัดในบริเวณใจกลางตัวเมืองที่มีนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบันจำนวนร้านที่เข้าร่วมกิจกรรมมีทั้งหมด 677 ร้าน กิจกรรมหลัก ได้แก่ การค้าขาย การให้บริการ การแสดงหรือบันเทิงบนเวที และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของทั้งนักท่องเที่ยว คนในชุมชน ประชาชน และเป็นที่พบปะกันของนักเรียน นักศึกษา และหนุ่มสาว โดยจัดกิจกรรมทุกวันศุกร์ เวลา 16.00 – 23.00 น. (2)

ในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำพูน เทศบาลเมืองลำพูนร่วมกับองค์กรผู้บริโภคในจังหวัดได้สำรวจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง (food supplements and cosmetics: FSC) บนถนนคนเดิน พบ FSC ที่ไม่เหมาะสม โดยพบ กาแฟลดน้ำหนักที่ใช้สารบอตาอาหารปลอม จำนวน 3 รายการ พบเครื่องสำอางที่ไม่มีเลขที่จดแจ้งจำนวน 5 รายการ พบการจำหน่ายครีมที่มีส่วนผสมสเตียรอยด์จำนวน 1 รายการ เกสเซอร์จึงตักเตือนและให้คำแนะนำผู้ประกอบการในเรื่องการตรวจสอบสารบออาหารและเลขที่ใบจดแจ้งจากแอปพลิเคชันไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA Thai) (3) จึงอาจสรุปได้ว่า ถนนคนเดินน่าจะเป็นหนึ่งในแหล่งการกระจายสินค้า FSC ที่ไม่เหมาะสมให้ประชาชน เนื่องจากเป็นแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความเสี่ยงจากการที่ร้านค้ามีลักษณะเป็นแผงลอย ไม่มีหน้าร้านประจำ และผู้ประกอบการยังมีการจำหน่ายในหลายสถานที่ทั้งในและนอกเขตพื้นที่เทศบาล ทำให้การตรวจสอบ ติดตาม หรือเฝ้าระวังปัญหาจากพนักงานเจ้าหน้าที่ทำได้ยาก

ในส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมักเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น สินค้าที่ขายดีในสื่อออนไลน์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเรียกร้องในราคาที่เข้าถึงได้ ที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเป็นผู้ดำเนินการตรวจเฝ้าระวังเป็นหลัก ในด้าน

การคุ้มครองผู้บริโภค มีตัวแทนภาคประชาชนที่ร่วมเฝ้าระวังโดยหากพบผลิตภัณฑ์ที่ต้องสงสัยถึงความปลอดภัยหรือกำลังเป็นปัญหาในช่วงเวลานั้น ตัวแทนภาคประชาชนจะถ่ายรูปและส่งให้กับศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ซึ่งจะประสานงานมายังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีระบบการเฝ้าระวัง แต่กระแสนิยมและสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ยังพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมได้

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2562 เครือข่ายการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัดเล็งเห็นปัญหาและต้องการขับเคลื่อน ให้ถนนคนเดินลำพูนปลอดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม การประชุมหารือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการบูรณาการความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคีเครือข่ายระดับชุมชน เช่น ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่ มีความเห็นให้จัดให้มีระบบการคัดกรองผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพื่อเฝ้าระวังสินค้าไม่ปลอดภัย โดยให้มีการตรวจแบบเข้มข้นเดือนละ 1 ครั้งเป็นเวลา 3 เดือนติดต่อกัน ร่วมกับการสุ่มตรวจเป็นระยะ ๆ กระบวนการนี้ทำให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตื่นตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีรูปแบบการทำงานที่เป็นระบบ ไม่มีการประเมินผลที่ชัดเจนและส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงตั้งรับเมื่อมีการพบเห็นปัญหาหรือมีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมเท่านั้น

การศึกษานี้จึงได้พัฒนากลไกเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่เหมาะสมโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการตรวจสอบจากเครือข่ายศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดลำพูนและ อสม. เชี่ยวชาญงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะทำให้ปัญหา FSC ที่ไม่เหมาะสมลดลงได้ โดยเทคโนโลยีที่กล่าวถึงได้แก่ Google Sheets ที่เป็นโปรแกรมฟรีบนเว็บที่ใช้จัดเก็บข้อมูล (4) ก่อนหน้านี้นี้ได้มีการนำ Google Sheets มาใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ป่วยโรคเรื้อรังเพื่อใช้ในการดูแลผู้ป่วยแบบทันเวลา ส่งผลให้ผลลัพธ์ทางคลินิกของผู้ป่วยดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้จึงนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษานี้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของกลไกเฝ้าระวัง FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูน โดยประเมินความซุกของ FSC ที่ไม่เหมาะสม ความรู้และพฤติกรรมการจำหน่าย FSC ของผู้ประกอบการและความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนและหลังการพัฒนา กลไกเฝ้าระวังฯ ซึ่งคาดหวังว่า กลไกที่พัฒนาขึ้นมา

จะสามารถช่วยจัดการปัญหา FSC ไม่เหมาะสมที่จำหน่าย
ในถนนคนเดินลำพูน

วิธีการวิจัย

การวิจัยแบบกึ่งทดลองครั้งนี้ผ่านการอนุมัติจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โรงพยาบาล
ลำพูน เลขที่ Ethic LPN 006/2563 ในการศึกษาในผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ภายใต้การ
กำกับดูแล ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
ที่ต้องมีเลขสารบบอาหาร และมีข้อกำหนดในการแสดง
ฉลากอาหาร ได้แก่ กาแฟ อาหารในภาชนะบรรจุ และ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (5) ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่
เหมาะสม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีเลขสาร
บบอาหารหรือมีฉลากแสดงเลขสารบบอาหารไม่ถูกต้อง
ไม่ตรงตามที่ระบุใน ฐานข้อมูลของ อย. หรือผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารที่แสดงสรรพคุณบนฉลากไม่ถูกต้องตามประกาศ
กระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง มีฉลากหรือฉลากเสริมเพื่อ
ลวงหรือพยายามลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ
คุณประโยชน์ มีข้อความกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์
โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. (5)

ในการศึกษานี้ เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่ง
หมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ
กระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์
และให้หมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดย
มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือ
เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือ
ปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอด
เครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมเครื่องประดับ
และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (6) ส่วน
เครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสม หมายถึง เครื่องสำอาง 34
รายการที่มีรายชื่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง
กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย และ
เป็นเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วนถูกต้อง
ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 22 (6)
กลไกการเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่เหมาะสม

การวิจัยนี้ได้พัฒนากลไกการเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่
เหมาะสมทั้งหมด 3 กิจกรรมดังต่อไปนี้

การคัดกรอง FSC ผ่าน Google Sheets

เกณฑ์คัดเข้าของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้
ที่จำหน่าย FSC ณ ถนนคนเดินลำพูนในช่วงการวิจัย คือ

ธันวาคม พ.ศ. 2562 - มกราคม พ.ศ.2563 และอ่านหนังสือ
ออก-เขียนหนังสือได้ สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าใจ
ภาษาไทยได้ดี

ผู้วิจัยให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจาก FSC การ
ตรวจ FSC โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ @FDAThai แก่
ผู้ประกอบการที่จำหน่าย FSC ในถนนคนเดินลำพูนทุกราย
โดยสอนเป็นรายบุคคลที่ร้านจำหน่าย FSC พร้อมกับแจก
แผ่นพับจาก อย. เรื่องการตรวจสอบ FSC ผ่านช่องทางแ
พลิเคชันไลน์ @FDAThai การให้ความรู้มีใน 2 ครั้งใน
สัปดาห์ที่ 1 และ 4 ของเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัย
ประเมินความรู้ในวันเดียวกันกับที่ให้ความรู้

หลังการให้ความรู้ผู้ประกอบการกรอกข้อมูล FSC
ที่จะนำมาจำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อ
คัดกรอง FSC ผ่านลิงค์ของ Google Sheets ในด้านที่ 1
ผู้วิจัยเก็บข้อมูล FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูน สุ่ม
ตรวจในช่วงเวลาศึกษาทุกวันศุกร์ของเดือนธันวาคม พ.ศ.
2562 เวลา 17.00 – 20.00 น. โดยใช้โปรแกรม Google
Sheets ซึ่งเป็นโปรแกรมฟรี ที่สามารถใช้ทำงานร่วมกันโดย
การแชร์ในระบบ Cloud ซึ่งเป็นการทำงานบน web
application สามารถสร้างไฟล์ เก็บไฟล์ และแบ่งปันไฟล์
โดยไฟล์ถูกจัดเก็บใน Google server จึงสามารถใช้งานได้
ทุกที่ ทุกเวลาแม้จะไม่มือินเทอร์เน็ต และมีระบบบันทึก
อัตโนมัติ นอกจากนั้นหากพบว่ามี การแก้ไขงานในระบบ
ระบบจะแจ้งให้ทราบว่าคุณคือใครเป็นผู้แก้ไขข้อมูลหรือหาก
การเก็บข้อมูลส่วนไหนไม่ครบถ้วนหรือผิดพลาด สามารถ
แจ้งให้ผู้ใช้งานดังกล่าวเข้ามาแก้ไขเพื่อให้เกิดความถูกต้อง
และครบถ้วนของข้อมูล และที่สำคัญทำให้การวิเคราะห์
ข้อมูลง่ายขึ้น คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบกลับจะถูกเก็บ
บันทึกไว้ในเอกสารงานในลักษณะ spread sheets โดยไม่
ต้องติดตั้งโปรแกรมที่เครื่องเพิ่มเติม (สามารถเข้าถึง link
ตัวอย่าง Google Sheets ได้ในภาคผนวก)

ผู้ประกอบการเป็นผู้กรอกข้อมูลของ FSC ดังนี้
สถานที่หรือจุดสังเกตของร้านที่จำหน่าย พิกัด ชื่อ
ผลิตภัณฑ์ FSC เลขสารบบอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์
อาหารและเลขจดแจ้งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บริษัท
ที่ผลิต และแหล่งที่มา เจ้าหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบความ
ถูกต้องและกรอกข้อมูลผลการตรวจ หลังจากนั้น แจ้งผล
การตรวจคัดกรอง FSC ว่าผ่านหรือไม่ให้กับผู้ประกอบการ
พร้อมอธิบายเหตุผลในกรณีที่ไม่ผ่าน ในกรณีที่
ผู้ประกอบการไม่สามารถกรอกข้อมูลใน Google sheets ได้

ให้กรอกข้อมูลในฟอร์มกระดาษที่มีลักษณะเดียวกับ Google sheets โดยมีเจ้าหน้าที่ช่วยดำเนินการกรอกข้อมูลแทน หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในการเติมข้อมูลเข้าไปในระบบ เพื่อลดความผิดพลาดในการเรียกชื่อ FSC ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ใช้ระบบการค้นหาผ่านเลขสารบบอาหารหรือเลขจดแจ้งในฐานะข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ผ่าน application Line @FDAThai และประเมินความสอดคล้องและความถูกต้องของชื่อและชนิดผลิตภัณฑ์

การตรวจ FSC โดยภาคประชาชน

ผู้วิจัยสร้างการมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินโดยเครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งได้แก่ สมาชิกเครือข่ายศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดลำพูนและ อสม. จำนวน 8 คน ที่ผู้วิจัยเลือกมาแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่ม อสม. ที่มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเองเป็น อสม. เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เกณฑ์คัดเลือก คือ ต้องอ่านหนังสือออกและเขียนหนังสือได้ สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าใจภาษาไทยได้ดี และสามารถร่วมกิจกรรมการตรวจ FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนในช่วงระยะเวลาศึกษา สมาชิกเครือข่ายฯ และ อสม. รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการตรวจเฝ้าระวัง การเก็บตัวอย่าง FSC การตรวจ FSC โดยใช้แอปพลิเคชัน @FDAThai จากเจ้าหน้าที่เป็นเวลา 3 ชั่วโมงในสัปดาห์แรกของเดือนธันวาคม 2562 หลังจากนั้น สมาชิกเครือข่ายฯ และ อสม. ตรวจ FSC ทุกวันศุกร์ของสัปดาห์แรกจนถึงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 หลังจากนั้นส่งผลการตรวจสอบ FSC ให้กับผู้วิจัย

การให้ความรู้กับนักเรียน

เกณฑ์คัดเลือกตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในการใช้ FSC ที่ไม่เหมาะสมหรือกลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาและอนุสัญญาในเขตเทศบาลเมืองลำพูน มีประสบการณ์เดินถนนคนเดินลำพูนในช่วง 6 เดือนก่อนเริ่มศึกษา ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากมีข้อมูลจากการศึกษาว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อาจเกิดอันตรายจากความอยากสวยหรือสวย ทั้งยังมีการเลียนแบบ การบอกต่อในกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด จนเกิดการอยากลองใช้ การโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาจนำไปสู่อันตรายได้ (7)

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือผ่านอาจารย์ที่รับผิดชอบงานอนามัยโรงเรียนหรืองานคุ้มครองผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองลำพูน เพื่อเชิญตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์มาเข้ารับการอบรมให้ความรู้เรื่องความรอบรู้ด้าน FSC ในวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยประเมินความรอบรู้ด้าน FSC และการคุ้มครองตนเองในด้าน FSC ก่อนและหลังการอบรมในวันเดียวกันกับการจัดอบรม

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. แบบสำรวจ FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ สถานที่หรือจุดสังเกตของร้านที่จำหน่าย พิกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ FSC เลขสารบบอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเลขจดแจ้งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บริษัทที่ผลิต และแหล่งที่มา

2. แบบสอบถามความรู้และพฤติกรรมการจำหน่าย FSC ที่พัฒนาโดย ภญ. สาวิตรี ทรงศิลป์ (8) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับ FSC จำนวน 15 ข้อที่เป็นข้อสอบถูก-ผิด คะแนนอยู่ในช่วง 0-15 คะแนน ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือในส่วนนี้โดยทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่า 5 ปี คือ เกษตรกรที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค 2 ท่าน และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 1 ท่าน ในส่วนของการทดสอบความเที่ยงในผู้จำหน่าย FSC ในตลาดนัด 2 แห่งจำนวน 20 คน วัดค่า KR-20 ได้เท่ากับ 0.72 และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการจำหน่าย FSC จำนวน 7 ข้อ

3. แบบวัดความรอบรู้ด้าน FSC ที่พัฒนาจากแบบสอบถามของกรมสนับสนุนบริการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับ FSC ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ FSC ด้านที่ 3 การสื่อสารเกี่ยวกับ FSC ด้านที่ 4 การจัดการตนเองเกี่ยวกับ FSC ด้านที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเกี่ยวกับ FSC และด้านที่ 6 การตัดสินใจเลือก FSC ทุกด้านยกเว้นด้านที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบวัดมี 6 ข้อ ช่วงของคะแนน คือ 1-30 คะแนน ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ FSC มีคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบว่า ใช่ ไม่ใช่ หรือไม่แน่ใจ

แบบวัดนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อ แบบสอบถามความรู้และพฤติกรรมการจำหน่าย FSC การตรวจสอบความเที่ยงในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองลำพูนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's alpha ของแบบวัดทุกด้าน เท่ากับ 0.86

4. แบบประเมินการคุ้มครองตนเองในการบริโภค FSC ประยุกต์จากแบบประเมินที่พัฒนาโดย ญญ. กฤษณี เกิดศรี (9) การทดสอบความตรงของเนื้อหาทำโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า 5 ปี พิจารณาในประเด็น 1) ความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละข้อ 2) ความชัดเจนของคำถามและภาพในแต่ละข้อ และ 3) ความสามารถในการใช้ได้จริง หลังจากนั้นทดสอบแบบประเมินในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนและปรับแก้ก่อนนำไปใช้จริง

แบบประเมินนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ข้อที่ 1 แสดงภาพผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 ภาพที่ต่างกันในระยะเฉียดของวันหมดอายุและเครื่องหมาย อย. คำถามคือ “ถ้าต้องซื้อกาแฟโดยพิจารณาจากฉลาก ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้อใด เพราะเหตุใดถึงเลือกผลิตภัณฑ์นั้น” หากเลือกผลิตภัณฑ์และตอบเหตุผลถูกต้อง (มีเครื่องหมาย อย. และวันหมดอายุ) จะได้ 1 คะแนน ข้อ 2 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว 3 ภาพที่ต่างกันในระยะเฉียดของการมีฉลากภาษาไทย การไม่มีฉลาก และการมีฉลากเป็นภาษาต่างประเทศ คำถามคือ “ถ้าต้องเลือกซื้อครีมบำรุงผิวโดยพิจารณาจากฉลาก ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้อใด และเพราะอะไรถึงเลือกผลิตภัณฑ์นั้น” หากเลือกผลิตภัณฑ์และตอบเหตุผลถูกต้อง (มีฉลากภาษาไทย หรือมีเลขจดแจ้งเครื่องหมาย หรือมีองค์ประกอบของฉลากสามารถอ่านเข้าใจได้) จะได้ 1 คะแนน ข้อ 3 เป็นการแสดงภาพโฆษณาขายเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์ ภาพแสดงเครื่องสำอางแบบโทเนอร์สำหรับเซตทำความสะอาด โดยการใช้สาลิซุบผลิตภัณฑ์แล้ว มีคราบสีดำติดที่สาลิ พร้อมกับคำโฆษณาว่า “คราบดำฝังแน่น จัดการได้” “ผิวสะอาด แค่นี้” ข้อความบรรยายสรรพคุณเกินความเป็นจริง ไม่มีเลขที่การขออนุญาตโฆษณา คำถามคือ “ถ้าท่านไปเดินถนนคนเดิน เห็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่นำภาพโฆษณาทางสื่อออนไลน์มาแสดงประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ท่านจะ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามโฆษณานั้นหรือไม่ เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเช่นนั้น” หากเลือก ไม่ควรซื้อ และเหตุผลถูกต้อง (เกินจริง เป็นไปไม่ได้ หรือเห็นผลไวเกิน อาจมีสารอันตราย) จะได้ 1 คะแนนในข้อนี้ และข้อ 4 การโฆษณาขายครีมฟ Facial และครีมชมพูขาวหน้าใสซึ่งผลิตภัณฑ์ในโฆษณาทั้งสองรายการมีฉลากไม่ถูกต้อง ไม่มีเลขจดแจ้ง ไม่มีที่อยู่ผู้ผลิต และมีการโฆษณาเกินจริงอ้างว่าใช้เป็นประจำวันจะทำให้ผิวหน้าขาวเนียน รุขุมขน กระชับไร้ฝ้า กระ จุดต่างด่างตลอดไป ปลอดภัย มั่นใจ 100% ไม่มีสารเคมีตกค้าง คั้นคว่ำและวิจัยโดยทีมแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังโดยตรง ข้อคำถามคือ “ถ้าท่านไปเดินถนนคนเดิน เห็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีการนำภาพโฆษณาทางสื่อออนไลน์มาแสดงประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามโฆษณานั้นหรือไม่ เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเช่นนั้น” หากเลือก ไม่ควรซื้อ และตอบเหตุผลถูกต้อง (เกินจริง เป็นไปไม่ได้ หรือไม่มีเลขที่จดแจ้ง ไม่มีที่อยู่ผู้ผลิต) จะได้ 1 คะแนน ช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0 – 4 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาสรุปข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมก่อนและหลังการพัฒนาการเฝ้าระวังฯ ใช้สถิติ Chi-square ในส่วนของผู้ประกอบ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังการพัฒนาการเฝ้าระวังฯ ใช้สถิติ paired t-test การเปรียบเทียบสัดส่วนของพฤติกรรมแต่ละด้านใช้ McNemar's test ในส่วนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา การเปรียบเทียบคะแนนความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความสามารถในการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนและหลังการให้ความรู้ใช้ paired t-test การศึกษากำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ความซุกของ FSC ที่ไม่เหมาะสม

ผลการตรวจความซุกของ FSC ที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนจำนวน 8 ร้าน ก่อนพัฒนาการเฝ้าระวังฯ พบ FSC 780 รายการ โดยเป็นเครื่องสำอาง 775 รายการ และผลิตภัณฑ์อาหาร 5 รายการ พบว่ามีเครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสม จำนวน 38 รายการและผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่เหมาะสม จำนวน 2 รายการ ทำให้มีความซุกของ FSC ที่ไม่เหมาะสม 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1. ความซุกของ FSC ที่จำหน่ายโดยผู้ขาย 8 รายในถนนคนเดินลำพูนก่อนและหลังกลไกการเฝ้าระวังฯ

รายการ	จำนวนที่ตรวจ		จำนวน FSC ที่ไม่เหมาะสม (ร้อยละ)		P ¹
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	
เครื่องสำอาง	775	603	38 (4.9)	3(0.5)	<0.001
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5	4	2(40)	0(0)	0.290
ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	780	607	40 (5.1)	3 (0.5)	0.001

1: สถิติ Chi square

หลังพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯ ตรวจพบ FSC 607 รายการ โดยเป็นเครื่องสำอาง 603 รายการและผลิตภัณฑ์อาหาร 4 รายการ พบเครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสม 3 รายการ ทำให้มีความซุกของ FSC ที่ไม่เหมาะสม 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ความซุกก่อนและหลังการพัฒนากลไกเฝ้าระวังฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) ดังตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่จำหน่าย FSC ทั้งหมด 8 ราย เป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุเฉลี่ย 37.0 ± 10.6 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (4 ราย) ระยะเวลาที่เปิดร้านในถนนคนเดินลำพูนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5 ปีแรก (6 ราย) และส่วนใหญ่จำหน่าย FSC อยู่ในช่วง 5 ปีแรก (6 ราย) จำหน่าย FSC ในถนนคนเดิน 1-3 แห่งต่อสัปดาห์ (6 ราย) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (6 ราย) จำหน่าย FSC เฉพาะภายในจังหวัดลำพูน ที่เหลือจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ผู้ประกอบการครึ่งหนึ่งจำหน่าย FSC เป็นรายได้เสริม อีกครึ่งหนึ่งจำหน่าย FSC เป็นอาชีพหลัก

ความรู้เกี่ยวกับ FSC ของผู้ประกอบการ

คะแนนความรู้เกี่ยวกับ FSC ของผู้ประกอบการในถนนคนเดินลำพูนเพิ่มขึ้นจาก 11.38 ± 0.92 เป็น 13.25 ± 1.16 คะแนน ($P < 0.01$) (คะแนนเต็ม 15 คะแนน) ก่อนพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯ คำถามที่ผู้ตอบน้อยกว่าครึ่งหนึ่งตอบถูก ได้แก่ “Mfg. Date หมายถึง เลขที่ผลิต” ซึ่งมีผู้ตอบถูกเพียง 1 ราย (จากทั้งหมด 8 ราย) รองลงมาคือข้อ “เครื่องสำอางทุกชนิดต้องแสดงเครื่องหมาย อย. และ “อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางค์ สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ได้” ซึ่งมีผู้ตอบถูกเพียง 2 ราย และข้อ “FSC ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่มีฉลากภาษาไทยสามารถจำหน่ายในประเทศไทยได้” ซึ่งมีผู้ตอบถูกเพียง 3 ราย

หลังจากการพัฒนากลไกเฝ้าระวังฯ พบว่าจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบถูกต้องมีมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

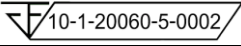
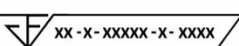
พฤติกรรมการจำหน่าย FSC

พฤติกรรมการจำหน่าย FSC ของผู้ประกอบการจำหน่าย FSC ถนนคนเดินลำพูน ก่อนและหลังพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯ ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงด้านเดียว คือ การตรวจสอบเลข อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเลขจดแจ้งในเครื่องสำอาง โดยก่อนการพัฒนากลไกเฝ้าระวังฯ ส่วนใหญ่มีการตรวจบางครั้ง และหลังการพัฒนากลไกเฝ้าระวังฯ พบว่าทุกรายมีการตรวจทุกครั้ง ($P = 0.031$) แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการซื้อ FSC มาจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดจำนวน 6 ราย รองลงมาคือร้านค้าส่งจำนวน 6 ราย และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ราย ตามลำดับ ผู้ประกอบการ 7 ราย ตรวจวันหมดอายุของ FSC ที่นำมาจำหน่ายทุกครั้ง ในขณะที่มีผู้ประกอบการเพียง 1 รายที่ตรวจเลขสารบบอาหารในผลิตภัณฑ์อาหารและเลขที่จดแจ้งในเครื่องสำอางที่นำมาจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 5 รายเลือก FSC มาจำหน่ายในร้านจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ การเรียกหาของผู้ซื้อและคำแนะนำจากร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่ายในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย ให้ข้อมูลว่าซื้อ FSC แบบขายส่งแบบเหมารวมทาง Facebook Live

ในส่วนของแหล่งความรู้เรื่องสรรพคุณของ FSC ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายนั้น จำนวน 6 รายและ 5 รายได้ความรู้มาจากการค้นผ่านอินเทอร์เน็ต และเอกสาร/ฉลากสินค้า ตามลำดับ ผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนเองจำหน่าย แต่มีการใช้เครื่องสำอางที่ตนเองจำหน่าย จำนวน 6 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2. จำนวนผู้ตอบความรู้เกี่ยวกับ FSC ถูกต้อง (n=8)

ความรู้รายข้อเกี่ยวกับ FSC	จำนวนผู้ที่ตอบถูก	
	ก่อน	หลัง
อาหาร หมายถึงของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ได้	2	4
ในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารมาจำหน่าย ฉลากอาหารอย่างน้อย ต้องระบุ ชื่ออาหาร ส่วนประกอบ ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต/จำหน่าย วันเดือนปี ที่ผลิตและหมดอายุ เครื่องหมาย ออย. ถึงจะเชื่อถือได้ว่าถูกต้อง	8	8
เครื่องหมายนี้เป็นตัวอย่างเลขสารบบอาหาร (เลข อย.) ที่ติดบนฉลากอาหาร	8	8
		
ผลิตภัณฑ์อาหารที่สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมาก ไม่ต้อง ตรวจสอบเลข อย.	8	8
ผลิตภัณฑ์อาหาร ฉลากสามารถระบุข้อความ มีสรรพคุณ ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันในเส้นเลือดได้	6	7
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการโฆษณาสรรพคุณ “เพิ่มสมรรถภาพทางเพศชาย” ทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ	7	8
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากตรวจพบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีสิ่งที่น่าจะเป็นอันตรายเจือปนอยู่ ถือว่าผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความผิดตามกฎหมาย	8	8
ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ไม่มีฉลากภาษาไทยสามารถจำหน่ายในประเทศไทยได้	3	4
การโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อความโฆษณาต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถึงจะสามารถโฆษณาได้	7	8
ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่แสดงชื่อที่ตั้งผู้ผลิตถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ	8	8
Exp. Date หมายถึง วันหมดอายุ	8	8
Mfg. Date หมายถึง เลขที่ผลิต	1	4
เครื่องสำอางทุกชิ้น จำเป็นต้องแสดงเลขที่จดแจ้งบนฉลาก	8	8
เครื่องสำอางทุกชนิดต้องแสดงเครื่องหมาย	2	6
		
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ยา สามารถรักษาโรคได้	8	8

ลักษณะของตัวอย่างที่เป็นนักเรียน

ตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.9) อายุอยู่ในช่วง 15–19 ปี (ร้อยละ 71.4) อายุเฉลี่ย 17.5 ± 2.1 ปี ครั้งหนึ่งกำลังศึกษาในช่วงมัธยมปลายหรือ ปวช. (ร้อยละ 50.6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 90.9) รายได้เพียงพอกับรายจ่าย (ร้อยละ 76.6) หนึ่งในสามของตัวอย่างเคยซื้อ FSC ในถนนคนเดินลำพูน (ร้อยละ 29.9) โดยจำนวนนี้เคยซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 91.1) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ร้อยละ 8.7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.1) รายงานว่า ตนเองไม่เคยได้รับอันตรายจากการใช้ FSC ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียน

ตารางที่ 5 แสดงความรอบรู้ด้านสุขภาพ 6 ด้านของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาที่เคยไปเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินลำพูน (n=77) หลังจากการพัฒนาหลักสูตรการเฝ้าระวังฯ ตัวอย่างมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านการจัดการตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ($P < 0.01$) ส่วนในด้านความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคะแนนเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 3. พฤติกรรมการจำหน่าย FSC ของผู้ประกอบการในถนนคนเดินลำพูนก่อนและหลังพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯ (n=8)

พฤติกรรมเกี่ยวกับการจำหน่าย FSC	จำนวน		P ¹
	ก่อน	หลัง	
แหล่งที่ซื้อ FSC มาจำหน่าย			0.996
ร้านค้าส่ง	5	5	
ตัวแทนจำหน่าย	6	5	
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4	4	
อื่น ๆ เช่นบริษัทขายตรง	1	1	
ความถี่ในการตรวจสอบวันหมดอายุของ FSC			1.000
ตรวจบางครั้ง	1	1	
ตรวจทุกครั้ง	7	7	
เหตุผลแรงจูงใจในการเลือก FSC มาจำหน่าย (ตอบได้หลายข้อ)			0.735
ผู้ซื้อเรียกหา	2	2	
คำแนะนำจากร้านขายส่ง/ตัวแทนจำหน่าย	2	3	
โฆษณาในทีวี	0	2	
โฆษณาในวิทยุ	0	2	
โฆษณาในอินเทอร์เน็ต	5	5	
รายการส่งเสริมการขาย	1	3	
หนังสือพิมพ์/วารสาร	0	1	
อื่นๆ เช่น Facebook Live	1	1	
แหล่งความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของ FSC ที่นำมาจำหน่าย (ตอบได้หลายข้อ)			0.497
คำแนะนำจากร้านขายส่ง/ตัวแทนจำหน่าย	4	7	
เอกสาร ฉลากสินค้า	5	5	
อบรมโดยบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	4	2	
ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต	6	3	
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในการป้องกันรักษาโรค ทำให้สุขภาพดี ลดน้ำหนักปรับผิวขาวในร้านของตนเอง			0.248
บริโภคเล็กน้อย	3	1	
ไม่บริโภค	5	7	
การใช้เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในร้านของตนเอง			0.131
ใช้เป็นส่วนใหญ่	6	8	
ใช้บ้างเล็กน้อย	2	0	
ความถี่ในการตรวจสอบเลข อย. ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเลขจดแจ้งในเครื่องสำอาง			0.031
ตรวจบางครั้ง	6	0	
ตรวจทุกครั้ง	2	8	

1: McNemar's test

การคุ้มครองตนเองในการบริโภค FSC

คะแนนเฉลี่ยของการคุ้มครองตนเองด้านการบริโภคด้าน FSC ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและ

อนุปริณญาทอนอบรมเท่ากับ 1.74 ± 1.07 คะแนนและหลังการอบรมคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) เท่ากับ 3.82 ± 0.48 (จากคะแนนเต็ม 4) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ก่อนการพัฒนากลไกฯ พบว่า กลุ่ม

ตารางที่ 4. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาที่เดินถนนคนเดินลำพูน (n=77)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	16	20.8
หญิง	60	77.9
เพศทางเลือก	1	1.3
อายุ (ปี): ค่าเฉลี่ย±SD; ค่าน้อยที่สุด-ค่ามากที่สุด: 17.5±2.1 (15 – 23)		
15-19	55	71.4
20 ขึ้นไป	22	28.6
สถานภาพสมรส		
โสด	77	0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	39	50.6
อนุปริญา/ ปวส.	28	36.4
รายได้ (บาท): มัธยฐาน (พิสัยควอไทล์; ค่าน้อยที่สุด-ค่ามากที่สุด) 3,100(4,600; 1,000 – 10,000)		
≤ 5,000	70	90.9
5,001-10,000	7	9.1
ความพอเพียงของรายได้		
เพียงพอ	59	76.6
เพียงพอและมีเหลือเก็บ	14	18.2
ไม่เพียงพอ	4	5.2
ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องสำอางในถนนคนเดิน		
เคยซื้อ	23	29.9
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2	8.7
เครื่องสำอาง	21	91.3
ไม่เคยซื้อ	54	70.1
ประสบการณ์การได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องสำอาง		
เคยได้รับอันตราย	3	3.9
ไม่เคยได้รับอันตราย	74	96.1

ตัวอย่างข้อที่ 4 ได้ถูกต้อน้อยที่สุด รองลงมา คือ ข้อ 2, 3 และ 1 ตามลำดับ และหลังการพัฒนาเกลียว พบว่า ในทุกข้อ ตัวอย่างเกินกว่าร้อยละ 90 ตอบได้ถูกต้อง ดังแสดงในตารางที่ 6

การอภิปรายผล

การประเมินผลของกลไกการเฝ้าระวัง FSC ไม่เหมาะสมที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูน พบว่า สามารถลดจำนวนของ

FSC ที่ไม่เหมาะสมจากร้อยละ 5.1 เป็นร้อยละ 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คะแนนความรู้เกี่ยวกับ FSC ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก 11.38±0.92 คะแนน เป็น 13.25±1.16 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน) ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการตรวจสอบเลขสารบบอาหารหรือเลขจดแจ้งเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 100 นอกจากนี้กลไกการเฝ้าระวังในส่วนของการอบรม ยังช่วยเพิ่มความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคในด้านการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 5. ความรอบรู้ด้านสุขภาพ 6 ด้านของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาที่เคยไปเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินลำพูน (n=77)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย±SD		P ¹
	ก่อน	หลัง	
ด้านที่ 1 การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4.07±0.34	4.30±0.44	<0.001
ด้านที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4.90±1.29	5.90±1.22	<0.001
ด้านที่ 3 การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.98±0.34	4.14±0.44	0.001
ด้านที่ 4 การจัดการตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.72±0.41	3.96±0.53	<0.001
ด้านที่ 5 ความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.64±0.44	3.71±0.56	0.157
ด้านที่ 6 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.87±0.46	3.98±0.61	0.107

1: paired t-test; ช่วงคะแนนเฉลี่ยทุกด้านอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ยกเว้นด้านที่ 2 อยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการจัดการตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก 1.74±1.07 เป็น 3.82±0.48 (คะแนนเต็ม 4)

ก่อนการวิจัย แม้ว่าจะมีความพยายามของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการลดปัญหาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เหมาะสม การเก็บข้อมูลจากถนนคนเดินลำพูนยังคงพบปัญหาร้อยละ 40 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอำเภอปากพะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่พบความชุกของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย โดยพบเครื่องสำอางฉลากไม่ถูกต้องร้อยละ 5.5 และเครื่องสำอางห้ามใช้ร้อยละ 5.0 (10) ในจังหวัดสุโขทัย พบร้านจำหน่ายเครื่องสำอางร้อยละ 42.2 ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ โดยมีเครื่องสำอางห้ามผลิต นำเข้า หรือขายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข การทดสอบเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายโดยชุดทดสอบเบื้องต้นพบว่า ร้อยละ 66.7 พบสารห้ามใช้ และพบว่าร้อยละ 33.33 ที่มีสารห้ามใช้คือสารปรอทเมื่อส่งยืนยันผลโดยห้องปฏิบัติการของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ (11) ส่วนการศึกษาในเขตสุขภาพที่

3 (12) พบว่า คร่าวร้อยละ 10.5 ใช้ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีเลขสารบบและ/หรือตรวจพบสารสเตียรอยด์หรือฉลากอวดอ้างสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย นอกจากนี้ความชุกของผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดนัดของจังหวัดเลยที่มีเลขสารบบอาหารไม่ถูกต้อง คือ ร้อยละ 74.8 ข้อความบนฉลากอาหารที่อวดอ้างสรรพคุณอย่างผิดกฎหมายพบว่า มีการอวดอ้างมากที่สุดในเรื่องการช่วยให้ร่างกายสมส่วนหรือลดน้ำหนัก (8)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบการปนปลอมสารลดความอ้วน ได้แก่ การไม่แสดงชื่อและที่ตั้งสถานที่ผลิตหรือนำเข้า (ร้อยละ 84.3) การไม่แสดงเลขสารบบอาหารหรือใช้เลขสารบบอาหารปลอม (ร้อยละ 80.4) (13)ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่พบในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตาม การที่พบความแตกต่างของความชุกระหว่างการศึกษานี้เนื่องจากมาจากความแตกต่างของสถานที่เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความเข้มงวดของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการดูแลผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในชุมชน

ตารางที่ 6. การประเมินการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาที่เคยเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินลำพูน (n=77)

การคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ) ที่ตอบถูกต้อง	
	ก่อนการอบรม	หลังการอบรม
ข้อที่ 1 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62 (80.5)	75 (97.4)
ข้อที่ 2 ฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	24 (31.2)	72 (93.5)
ข้อที่ 3 การโฆษณาขายเครื่องสำอางเกินจริง	27 (35.1)	73 (94.8)
ข้อที่ 4 การโฆษณาขายเครื่องสำอางและฉลากเกินจริง	21 (27.3)	74 (96.1)

การพัฒนากระบวนการ FSC ที่ไม่เหมาะสมในชุมชน ได้ผลการศึกษที่สอดคล้องกับการศึกษานี้ ดังเช่นผลของการให้ความรู้กับผู้ประกอบการที่พบว่า หลังจากให้สิ่งทดลองแล้ว ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นในการศึกษาที่พัฒนาพื้นที่ต้นแบบปลอดยาปฏิชีวนะ ยาชุด และยาผสมสารสเตียรอยด์ในเทศบาลทุ่งหลวง อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย (14) พบคะแนนความรู้เฉลี่ยของผู้ประกอบการร้านชำเพิ่มขึ้นประมาณสองเท่าหลังการอบรมและหลังการดำเนินงานไม่พบการจำหน่ายยาที่ไม่ปลอดภัยในร้านชำซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษานี้ เช่นกันที่หลังจากการพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯ พบ FSC ที่ไม่เหมาะสมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของพฤติกรรมตรวจสอบเลข อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารหรือเลขจดแจ้งในเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นจากก่อนการพัฒนา กลไกเฝ้าระวังฯ โดยเพิ่มจากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจบางครั้งเป็นทุกรายมีการตรวจทุกครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่จำหน่าย FSC มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ FSC เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

การตรวจสอบเฝ้าระวังโดยเครือข่ายภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการพัฒนา กลไกการเฝ้าระวังฯ และคาดว่าจะสร้างความยั่งยืนได้ต่อไป โดยความสำเร็จดังกล่าวพบในการศึกษาของอำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัยเช่นกันที่ใช้การเฝ้าระวังโดยเครือข่าย คบส. และ อสม. ตลอดจนการแจ้งเจ้าหน้าที่ รพ.สต. ผ่านเวทีประชุม อสม. หรือกลุ่มไลน์คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับตำบลทุกเดือน (14) ยังมีการศึกษาการจัดการปัญหาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารห้ามใช้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี (15) ผู้วิจัยใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วยผู้นำชุมชน อสม. ตัวแทนร้านชำ และตัวแทนประชาชนในชุมชน จัดตั้งศูนย์แจ้ง เตือนภัย เฝ้าระวัง และรับเรื่องร้องเรียนปัญหานี้ของตำบล โดยมี อสม. เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางรักษาผิว ฝ้า หรือทำให้หน้าขาว ตรวจสอบที่จำหน่ายเครื่องสำอาง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของสารห้ามใช้ วิธีเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัย และการแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตรายในชุมชน รวมถึงแจ้งบทลงโทษทางกฎหมายแก่ผู้ประกอบการ พบว่าความรู้เกี่ยวกับ

เครื่องสำอาง รักษาผิว ฝ้า หรือทำให้หน้าขาวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และศักยภาพของศูนย์แจ้งเตือนภัยอยู่ในระดับที่มีความเข้มแข็งมาก

ส่วนประกอบสำคัญหนึ่งของกลไกการเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่เหมาะสมในการศึกษานี้ คือ การใช้ Google Sheets มาใช้กับกรณีผู้ประกอบการของถนนคนเดิน การศึกษาก่อนหน้าใช้ Google Sheets เพื่อตรวจคัดกรองภาวะสุขภาพของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในชุมชนตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้เพื่อจัดลำดับคิวในการรักษาพบว่า อสม. มีความเข้าใจและตระหนักในการจัดการข้อมูลการตรวจคัดกรองภาวะสุขภาพของผู้ป่วยสูงขึ้น ค่าน้ำตาลและค่าความดันโลหิตของผู้ป่วยอยู่ในเกณฑ์ปกติ Google Form สามารถนำไปใช้ในการจัดการข้อมูลได้ง่าย สามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลในด้านความครบถ้วนของข้อมูล ความตรงเวลา และความถูกต้องของข้อมูล ทำให้สามารถวางแผนและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเฝ้าระวังและใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ผอ่อดี PODD และ จีวตาไว ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน สำหรับแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับบริบทของถนนคนเดินลำพูนไม่จำเป็นต้องเป็นแอปพลิเคชันกลางที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ แต่ต้องการความจำเพาะที่สามารถกรอกข้อมูลที่จำเป็นในการเฝ้าระวัง ดังนั้นการใช้ Google Sheets น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีในการพัฒนา กลไกนี้ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการจำนวน 2 ร้าน ไม่สามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตนเอง จึงยังเป็นข้อจำกัดของการใช้โปรแกรมนี้

การศึกษานี้ยังได้คำนึงถึงความสำคัญของการให้ความรู้และการประเมินการคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคในเรื่อง FSC โดยพบว่า หลังจากการอบรม ความรอบรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านการจัดการตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนในด้านความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีคะแนนเพิ่มขึ้นแม้จะไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คะแนนการคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคในเรื่อง FSC หลังการอบรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในตำบลท่าซุงและ

ตำบล น้ำซึม จังหวัดอุทัยธานีที่พบว่า ความแตกฉานด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการการคุ้มครองตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (9) แสดงว่า การอบรมที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถเพิ่มคะแนนความรอบรู้และการคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคในเรื่อง FSC ได้ อย่างไรก็ดีตามผลลัพธ์ที่วัดหลังจากให้การอบรมทันทีอาจจะยังไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความสามารถในการคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงควรมีการติดตามตัวอย่างกลุ่มนี้ไปข้างหน้าต่อไป นอกจากนี้ การลดลงของความชุกของ FSC ในการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของการให้การอบรมนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและอนุปริญา เนื่องจากสิ่งทดลองยังให้ผลระยะสั้นและยังเป็นประชากรกลุ่มเล็กที่เดินทางคนเดิน อย่างไรก็ตามคาดว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะลดการใช้หรือเรียกหา FSC ที่อาจส่งผลต่อความชุกของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาคำถามเกี่ยวกับการคุ้มครองตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพรายข้อ พบว่า ก่อนการพัฒนา กลไก กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 27.3 ตอบข้อ 4 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงของเครื่องสำอางและฉลากถูกต้อง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากคำถามมีการแสดงข้อความอ้างถึงการรับรองโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งตัวอย่างให้ความเชื่อถือ แม้ว่าจะเป็นโฆษณาเกินจริงและฉลากไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ในข้อ 2 และ 3 ก็ยังมีความถูกต้องต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอางและการโฆษณาเกินจริงของเครื่องสำอาง แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างขาดความรู้และความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ อย่างไรก็ตามหลังจากอบรมแล้วพบว่า ในคำถามทุกข้อ ตัวอย่างเกินกว่าร้อยละ 90 ตอบคำถามถูกต้อง ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงและฉลากที่ไม่ถูกต้องของ FSC โดยอาจเพิ่มในหลักสูตรการเรียนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

จุดแข็งและจุดอ่อนของการศึกษา

การศึกษาเพื่อพัฒนากลไกการเฝ้าระวังฯในบริบทของถนนคนเดิน มีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในชุมชนหรือตลาดนัด การศึกษาใช้โปรแกรม Google Sheets และพบว่าได้ผลดีและมีความจำเพาะกับข้อมูลที่เกิดขึ้นในการศึกษานี้เป็นอย่างดี การวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาแรกที่ใช้โปรแกรม Google Sheets ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน FSC ดังนั้นอาจสามารถใช้โปรแกรมนี้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

หรือในสถานที่อื่น ๆ ได้ นอกจากนี้การศึกษาได้ใช้ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายภาคประชาชนที่มีความเข้มแข็งของจังหวัดลำพูนมาช่วยเฝ้าระวัง ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาบุคลากร เช่น อสม. เชี่ยวชาญงานคุ้มครองผู้บริโภคทำให้จังหวัดลำพูนมีความปลอดภัยจาก FSC ที่ไม่เหมาะสมต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดเพราะการให้ความรู้และการวัดผลยังเป็นแบบระยะสั้น และไม่ได้วัดอันตรายที่เกิดกับผู้บริโภคจากการใช้ FSC ซึ่งควรติดตามกลุ่มตัวอย่างต่อไป เครื่องมือการประเมินการคุ้มครองตนเองของผู้บริโภคยังไม่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงเนื่องจากข้อจำกัดของเวลา หากจะนำไปใช้ในการศึกษาอื่น ๆ ควรประเมินความเที่ยงของแบบวัดก่อน การศึกษานี้ไม่มีกลุ่มเปรียบเทียบ หากต้องการให้เห็นผลของกลไกการเฝ้าระวังที่พัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน การศึกษาในอนาคตต้องมีกลุ่มเปรียบเทียบและทำการศึกษาในระยะที่ยาวขึ้น และควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือก FSC โดยเฉพาะในกลุ่มที่เกิดอันตรายจาก FSC ที่ไม่เหมาะสม

การศึกษานี้ใช้ความหมายของเครื่องสำอางต้องห้ามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559 แต่ระหว่างการศึกษานี้ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องดังกล่าว ฉบับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2562 และมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2563 ประกาศนี้กำหนดให้เครื่องสำอางที่ใช้แล้วล้างออกที่มีส่วนผสมของพลาสติกไมโครบีดส์ เป็นเครื่องสำอางที่ห้ามผลิตหรือนำเข้า แต่ไม่น่าจะส่งผลต่อผลการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากไม่พบผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายดังกล่าว ข้อจำกัดอีกประเด็นหนึ่งของการศึกษานี้ คือ กลไกที่พัฒนาขึ้นอาจใช้ได้กับบริบทของจังหวัดลำพูน หากต้องการขยายผลไปยังพื้นที่อื่น อาจต้องปรับวิธีการให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนากลไกการเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่เหมาะสมพบว่า การใช้เทคโนโลยี เช่น Google Sheets ช่วยทำให้การตรวจสอบผลิตภัณฑ์สามารถทำได้รวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลาของเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม การให้ผู้ประกอบการกรอกข้อมูลด้วยตนเองยังต้องมีการตรวจสอบซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง ที่อาจจะเป็นภาระให้กับเจ้าหน้าที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิด

ความยั่งยืนของกลไกการเฝ้าระวังมากขึ้น ควรพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนในการช่วยคัดกรองข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายงานให้กับเจ้าหน้าที่อย่างเป็นระบบ

การคุ้มครองผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายภาคประชาชนในการเฝ้าระวัง FSC ที่ไม่เหมาะสมบนถนนคนเดิน โดยควรพัฒนาบุคลากรเหล่านี้อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการใช้แอปพลิเคชันในการตรวจสอบข้อมูล FSC และการให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของ FSC ที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ควรพัฒนาประชาชนให้มีความรู้และทักษะในการเลือกบริโภค FSC ได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถคุ้มครองตนเอง ในปัจจุบันกระแสบริโภคนิยมและการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ที่ควรใช้เพิ่มเติม คือ การสร้างความรอบรู้ด้านการบริโภค FSC ให้ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเสี่ยง เช่น ในกลุ่มวัยรุ่น

อย. ควรเพิ่มข้อมูลฉลาก FSC ที่อนุญาตในฐานะข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถตรวจสอบได้ โดยควรให้ข้อมูลและอบรมผู้จำหน่ายสินค้าถึงฐานข้อมูล เช่น แอปพลิเคชันไลน์ @FDAThai ให้สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

สรุป

กลไกเฝ้าระวังที่ได้จัดทำขึ้นสามารถลด FSC ที่ไม่ปลอดภัยที่จำหน่ายในถนนคนเดินลำพูนได้ โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย เช่น Google Sheets ในการคัดกรอง FSC ที่จำหน่าย ทั้งนี้เมื่อรวมกับการทำงานผ่านเครือข่ายภาคประชาชนในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้กลไกเฝ้าระวังมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ แผนงานพัฒนาวิชาการและสร้างความเข้มแข็งกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สนับสนุนทุนวิจัย รวมทั้งวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) สภาเภสัชกรรม และศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา ที่ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณ ภญ. สาวิตรี ทรงศิลป์

และภญ. กฤษณี เกิดศรี ที่ให้ข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ทำงานวิจัย ขอขอบคุณภาคีเครือข่ายภาคประชาชน ได้แก่ ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดลำพูน และ อสม. เทศบาลเมืองลำพูนทุกท่าน ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลไกเฝ้าระวังฯ ครั้งนี้ และขอบคุณนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนจักรคำคณาทร โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์ และวิทยาลัยเทคนิคจังหวัดลำพูน ที่เข้าร่วมกิจกรรมและให้ข้อมูลในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

1. Chattanasene P. Factor affecting consumers' satisfaction of walking street activities at Tha-Phae road, Chiang Mai province [independent study]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2003.
2. Office of Lamphun Municipality. Lamphun walking street annual report. Lamphun: Lamphun Municipality; 2019.
3. Lamphun Municipal Public Health Center. The report on health consumer protection in Lamphun walking street 2019. Lamphun: Lamphun Municipal Public Health Center; 2019.
4. Eamsiriwong O. Database design and management. Bangkok: Se-Education; 2003.
5. Food and Drug Administration. Food act B.E. 2522, ministerial regulations, and announcements. Nonthaburi: Food and Drug Administration; 2014.
6. Food and Drug Administration. Cosmetics Act B.E. 2558, ministerial regulations, and announcements. Nonthaburi: Food and Drug Administration; 2015.
7. Phiboonsrinakralla N, Klinsuntorn N, Pudkum B. Prohibited substance in cosmetic cream: clobetasol propionate. Thai Food and Drug Journal. 2014; 21: 18-23.
8. Songsilp S. Prevalance of food products with Illegal claims on the labels being sold in flea markets at Loei. Thai Journal of Pharmacy Practice 2019; 11: 151-9.
9. Kerd Sri K, Lerkiatbundit S. Relationship between health literacy and self-protection ability among

consumers in health products. Thai Journal of Pharmacy Practice 2018; 10: 239-48.

10. Sirachote S. Prevalence and prioritization of unsafe drugs, food and cosmetics at pakpanang district, Nakhon Si Thammarat province. Thai Journal of Pharmacy Practice 2020; 12: 354-63.
11. Tongsukdee S, Nooda N, Vorapani T. Situation and management of cosmetic safety in Sukhothai province. Thai Food and Drug Journal. 2018; 25: 61-71.
12. Ruenruay S, Saokaew S. Situation of medicines and dietary supplements in the health provider board region 3. Prevalence and prioritization of unsafe drugs, food and cosmetics at pakpanang district, Nakhon Si Thammarat province 2017; 9: 225-35.

13. Nontagitpaisan W. Development of food surveillance tool for risks of counterfeiting. Nonthaburi: Drug System Monitoring and Development Center. 2017.
14. Noisanit S, Ruengorn C. Development of a community model with no antibiotics, Yachud and steroids containing Drugs: A case study in Thung Luang subdistrict municipality, khirimat district, Sukhothai. Thai Journal of Pharmacy Practice 2021; 13: 920-32.
15. Dhanasilangkura W. Management of the problem on cosmetics with prohibited substances by using community participation: A case study of Don-gloy Subdistrict, Phibunrak District in Udon Thani Province. Thai Journal of Pharmacy Practice 2019; 10: 60-8.

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบกรอกข้อมูลออนไลน์ FSC ผ่านโปรแกรม Google Sheets (qr.page/g/el2AMBaEft)

แบบกรอกข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์						
สถานที่/จุดขายสินค้า			Line ID		Facebook	
วันที่รับปรุงข้อมูล (update)						
ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อ	เลขที่ใบจดทะเบียน	บริษัทผู้ผลิต	แหล่งที่ซื้อ	ผ่าน/ไม่ผ่าน	หมายเหตุ
1	SHANNA COLORS TWSH HUSH HIGOM	10-2-6200324519	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
2	Beauty house (Beauty Skin)	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
3	BALAJA really eyeshadow	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
4	ILL CARR BL COLOUR LIP LASH BLUSH R01	10-2-6200324519	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
5	COBO MAKEUP SHES 1	10-2-6010017085	บริษัท เน็กซ์ คอสเมติก จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
6	Red eyeshadow	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
7	SHANNA COLORS S'INING STAY SLIMMER BRN	10-2-6006671	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
8	COBO DREAMING COLLECTION BLUSH R01	10-2-620017285	บริษัท เน็กซ์ คอสเมติก จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
9	COBO CHIC STRIPES COATS OF LOVE R USHER	10-2-610033592	บริษัท เน็กซ์ คอสเมติก จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	
10	Kiss beauty mineral powder	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
11	Snail beauty gel powder	10-1-5620513	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
12	Rony hair	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
13	Ex-mel hair	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
14	BOGUS แป้ง	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
15	Boobas แป้ง	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
16	MARCHEL แป้ง	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
17	Kabul แป้ง	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
18	Hong Fang double powder	-	-	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
19	Heng Fany color magi	10-1-5620513	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
20	Heng Fany expert color	10-1-5620513	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
21	Kaito baby lips	10-15622439	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ผ่าน	ไม่มีเลขใบจดทะเบียน
22	AMY TOST MATTE CREME FOUNDATION H0.02	10-2-610003112	บริษัท สดงา จำกัด	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน	

สแกน QR code

