



การประเมินผลโครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปีงบประมาณ 2559-2562

Evaluation of the Behaviour and Confidence on Health Products of Consumers Surveys Between the Fiscal Year 2016 and 2019

พรทิพย์ เจียมสุชน Porntip Jiamsuchon

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา Food and Drug Administration

Email: tip16587@gmail.com

รับต้นฉบับ 30 มีนาคม 2563 ปรับปรุง 10 เมษายน 2563 รับผิดชอบ 30 เมษายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเมินผลโครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปีงบประมาณ 2559-2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความรู้ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นของโครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตั้งแต่ปี 2559-2562 และเพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยนำผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่กองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการ ตั้งแต่ ปี 2559-2562 รวม 4 ปี ใช้กระบวนการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (research synthesis) สถิติที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระยะเวลาดำเนินการ พฤศจิกายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563 ผลการศึกษา ผู้บริโภคฯ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ พนักงานภาคเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา เคยเห็น/เคยได้ยินเกี่ยวกับเครื่องหมาย ออย. มากกว่าไม่เคยเห็น/เคยได้ยิน เห็นตราสัญลักษณ์/เครื่องหมาย ออย.บนผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยา สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่ ออย.ได้ประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ สื่อโซเชียลมีเดีย **ความรู้ด้านการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ** ผู้บริโภคฯ อายุ 40-49 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์ยา อายุ 50-59 ปี ผลิตภัณฑ์อาหาร อายุ 15-19 ปี ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แหล่งที่ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ ประสบการณ์ตนเอง/ใช้มาก่อน/คนในครอบครัว รองลงมา คือ ญาติ/เพื่อน/คนรอบข้าง พิจารณาฉลากสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมาย ออย. วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ เป็นต้น **พฤติกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง** ผู้บริโภคฯมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้นคือ ด้านอาหาร ด้านวัตถุอันตราย ออย.สามารถเป็นที่พึ่งหากประสบปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ **ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.ด้านต่าง ๆ** ความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 75.00 ทั้งคุณภาพ

และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาได้ความเชื่อมั่นมากที่สุด จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีแบบสอบถามที่มีการสร้างความรู้ พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีการประเมินผลเพื่อนำไปปรับในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ประเมินผลโครงการ พฤติกรรม ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

Abstract

This research was a study to evaluate the achievements of consumer behaviour and confidence on Health Products of Consumers Surveys during the fiscal year 2016 - 2019. The objectives were to compare the knowledge, behaviour, and confidence on Health Products of Consumers Surveys which were conducted by the Technical and Planning Division, the Thai Food and Drug Administration (FDA). The results of this study would be useful for the Thai FDA to develop strategies to improve behaviour consumers regarding health products. This study was performed during September 2019 - February 2020 by using research synthesis. Descriptive statistics (percentage and mean) were used for this study.

The results show that most of the participants were female, married, aged between 20 and 29 years, graduated bachelor degree, business owner, private employees, and students. Most of the participants saw or knew about Thai FDA symbols. They saw them on food products most, followed by medicines. The participants accessed information that produced by the Thai FDA through the television most, followed by social media. **For knowledge about health products consuming**, the knowledge of consumers on medicines, foods, and cosmetics dominated in the consumers aged 40 - 49, 50 - 59, and 15 - 19 years, respectively. The participants decided to buy health products by considering experience from them/their family members most; followed that from relatives/ friends; and information on labels such as nutrition facts, Thai FDA symbols, and manufacture/expiration date. **For appropriate health products consuming behaviour**, appropriate knowledge of consumers regarding food and hazardous substance was improved. Consumers believed that The Thai FDA could protect them when they experienced problems as relate to health products. **For consumers' reliability in health products approved by the Thai FDA**, most participants believed that health products with Thai FDA symbols had good quality and safety (confidence level 75.0%). The most reliable product was medicines. The results of this study suggest that there should create a questionnaire as promotes consumers knowledge, behaviour, and confidence in health products which corresponds to the FDA work. The results would then evaluate to develop efficient strategies regarding improving consumer behaviour on health products.

Key words: project evaluation, behaviour, confidence, consumer, health products

บทนำ

ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564)⁽¹⁾ มีเป้าหมายเพื่อให้เกิด แนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ ที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน อันจะส่งผลให้ การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาระบบและกลไกการ คุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบ ฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างและการพัฒนา ศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽²⁾ เป็นหน่วยงาน หลักที่ทำหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพ ของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้กำหนด และทิศทางแผนยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนา ศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภค ที่บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องมีความรู้ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อ/ใช้ที่ถูกต้อง รวมทั้งความเชื่อมั่นที่ ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้คุณภาพ มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้การรับรอง

ผลการศึกษาความรู้ด้านสุขภาพของ ประชาชนไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไป พ.ศ. 2560 (ระยะที่ 1)⁽³⁾ พบว่า เข้าใจฉลากยา เครื่องสำอาง อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย มากที่สุด คือ เข้าใจง่าย/ง่ายมาก ร้อยละ 88.07 อ่านและตรวจสอบ ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง มากที่สุด คือ ทำได้ง่ายมาก ร้อยละ 31.10 อ่านและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

หรือผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน มากที่สุด คือ ทำได้ง่าย ร้อยละ 51.00 เราควรรู้วิธีการที่จะค้นคว้าตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และบริการสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และรู้วิธีร้องเรียนได้ทันที มากที่สุด คือ ทำได้ง่าย ร้อยละ 40.90 เราสามารถดูแลตัวเองเมื่อเจ็บป่วยเบื้องต้น ด้วยยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน ยาสามัญ ประจำบ้านทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ และใช้ยา เท่าที่จำเป็น มากที่สุด คือ ทำได้ง่าย ร้อยละ 62.80

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ ให้แก่ผู้บริโภคมีความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงาน ตามแผนปฏิบัติการในแต่ละปี ซึ่งผลการดำเนินงาน ไม่ได้ประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด ผู้ศึกษามี คำถามว่า การสำรวจผู้บริโภคที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2559-2562 มีการวัดผลว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องนำไป ปรับแผนปฏิบัติการและยุทธศาสตร์ส่วนไหนบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินผลความรู้ พฤติกรรม และ ความเชื่อมั่นของโครงการสำรวจพฤติกรรมและ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตั้งแต่ปี 2559-2562
2. เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนายุทธศาสตร์ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการดำเนินงานด้าน คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานำผลการศึกษาโครงการ ที่กองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ได้ดำเนินการตั้งแต่ ปี 2559-2562 ดังนี้

1. โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงาน คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

2. โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

3. โครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

4. โครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์

ประเมินผลโครงการ หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับความรู้ พฤติกรรม ความเชื่อมั่น ภายใต้โครงการศึกษาวิจัยที่กองแผนงานและวิชาการ ได้สำรวจตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2559-2562

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศ สื่อสารต่าง ๆ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

พฤติกรรม หมายถึง การเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีผลต่อสุขภาพของบุคคล ครอบครัว หรือชุมชน

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการกำกับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthesis Research) ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้ พฤติกรรม และความเชื่อมั่น และข้อเสนอแนะประกอบการพัฒนายุทธศาสตร์และกลวิธีการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ความรู้ พฤติกรรม ความเชื่อมั่น และผลการดำเนินงานจากรายงานประจำปี โดยนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระยะเวลา พฤศจิกายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research synthesis) มีขั้นตอนสำคัญดังนี้

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัย ทั้ง 4 โครงการ
- 2) จัดหมวดหมู่ของงานวิจัยที่มีเป้าหมาย (ผลที่ต้องการให้เกิดกับกลุ่มตัวอย่าง) แบบเดียวกัน เช่น ความรู้ พฤติกรรม ความเชื่อมั่น
- 3) วิเคราะห์เนื้อหาในรายงานวิจัยและรายงานประจำปีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ความรู้ พฤติกรรม ความเชื่อมั่น แนวคิด หลักการหรือวิธีการที่ใช้ในการพัฒนา ขั้นตอนการวางแผนและทดลองแก้ไขปัญหา วิธีการเก็บข้อมูลและประเมินผล และที่สำคัญที่สุดคือผลการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมือนหรือต่างของสาระในงานวิจัย

4) สังเคราะห์ผลการวิจัย เน้นวิธีการที่ใช้ในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงระบบ และเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นว่าการบรรลุเป้าหมาย

ผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตั้งแต่ปี 2559-2562 มีผู้บริโภคตอบแบบสำรวจปี 2559-2562 จำนวน 782, 1,108, 1,601 และ 1,722 คน ผู้ตามลำดับ บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.00, 60.74, 61.50 และ 64.50 ตามลำดับ และมีสถานภาพสมรสมากกว่าโสดและหย่าร้าง/หม้าย/หย่า/แยก ร้อยละ 62.10, 47.83, 53.70 และ 48.20 ตามลำดับ อายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50-59 ปี ร้อยละ 34.40 ในปี พ.ศ. 2559 อายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี ร้อยละ 66.16 ในปี พ.ศ. 2560 ส่วนปี พ.ศ. 2561-2562 มีแบ่งกลุ่มอายุที่เหมือนกัน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 22.20, 24.30 ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 50.00 แต่ในปี พ.ศ. 2560-2562 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 42.87, 34.20 และ 39.40 ตามลำดับ อาชีพในแต่ละปีมีความแตกต่างกันไป ปี พ.ศ. 2559-2560 ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ร้อยละ 23.10 และ 27.71 ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2561 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 25.40 และปี พ.ศ. 2562 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 23.20

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ปี พ.ศ. 2559-2561 ผู้บริโภคเคยเห็น/เคยได้ยินเกี่ยวกับเครื่องหมาย ออย. มากกว่าไม่เคยเห็น/

เคยได้ยิน ร้อยละ 65 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนสูงขึ้นทุกปี และปี พ.ศ. 2562 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ ส่วนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคฯ เห็นตราสัญลักษณ์/เครื่องหมาย ออย.บนประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคจะเห็น ผลิตภัณฑ์อาหาร มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2560-2561 ร้อยละ 35.87 และ 78.10 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยา ร้อยละ 19.73 และ 49.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ในปีพ.ศ. 2559 และ 2562 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ

ความรู้ด้านการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ปี 2561-2562 สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 86.40 และ 85.40 ตามลำดับ รองลงมาคือ สื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 56.50 และ 74.20 ตามลำดับ และสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่ ออย.ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากเช่นกัน

ปี พ.ศ. 2561-2562 ด้านที่ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องมาก คือ ด้านอาหาร (การกินอาหารหวาน มัน เค็มเป็นประจำ เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง) เหมือนกัน ร้อยละ 91.80 และ 95.90 ตามลำดับ และมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง ปี พ.ศ. 2561 คือ ด้านยา (ยาเม็ดพาราเซตามอล) ร้อยละ 42.60 และ เครื่องมือแพทย์ (หน้ากากอนามัย) ร้อยละ 43.80 ปี พ.ศ. 2562 ไม่มีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ส่วนภาพรวม ในปีพ.ศ. 2561-2562 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 72.50 และ 91.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2559-2560 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ (ดังตารางที่ 1)

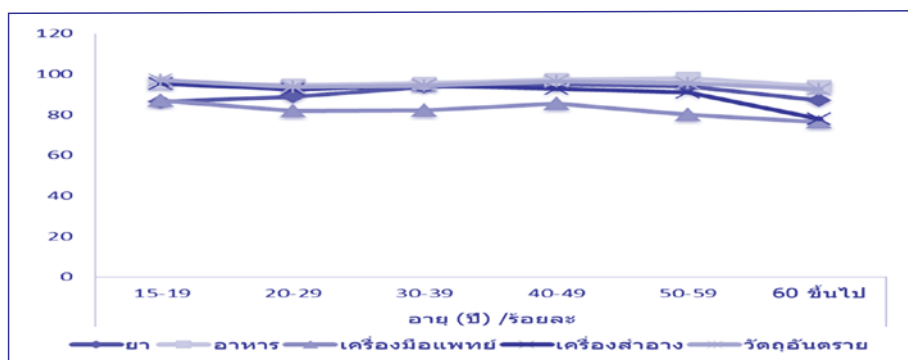
ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภคฯ มีความรู้ด้านการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปี พ.ศ. 2559-2562

ประเด็นความรู้ด้านการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	2559	2560	2561	2562
1. ยาปฏิชีวนะต้องกินให้หมดตามแพทย์/เภสัชกรแนะนำ แม้ว่าจะหายแล้วก็ตาม	N/A	N/A	77.50	91.20
2. ยาเม็ดพาราเซตามอล ของผู้ใหญ่กินได้ไม่เกินวันละ 8 เม็ด ติดต่อกันได้ไม่เกิน 5 วัน			42.60	N/A
3. การกินอาหารหวาน มัน เค็มเป็นประจำ เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง			91.80	95.90
4. ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพจำเป็นต้องมีชื่อ ที่อยู่ของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า			85.30	N/A
5. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเลข อย. ใช้แล้วอาจแพ้ได้ เพราะเป็นการแพ้ส่วนบุคคล	N/A	N/A	70.00	N/A
6. เครื่องสำอางที่โฆษณาว่าใช้แล้วขาวไว ขาวถาวร อาจใส่สารอันตราย			80.30	90.90
7. หน้ากากอนามัยทุกชนิดใช้ป้องกันฝุ่น และเชื้อโรคได้ทุกประเภท			43.80	82.00
8. น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ สเปรย์กำจัดแมลง ต้องมีฉลาก			87.10	94.90
9. สเปรย์กำจัดแมลงที่มีกลิ่นหอม มีอันตรายเหมือนกับที่มีกลิ่นเหม็นฉุน			74.10	N/A
ภาพรวมเฉลี่ย			72.50	91.00

หมายเหตุ N/A คือ ไม่มีการสำรวจ

ผู้บริโภคฯ อายุ 40-49 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์ยา (ประเด็นยาปฏิชีวนะต้องกินให้หมดตามแพทย์/เภสัชกรแนะนำ แม้ว่าจะหายแล้วก็ตาม) ถูกต้อง ร้อยละ 95.00 อายุ 50-59 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเด็นกินอาหารหวาน มัน เค็มเป็นประจำ เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง) มากที่สุด ร้อยละ 98.10 อายุ 15-19 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย (ประเด็นการใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ หรือยาฉีดกันยุง/มด/แมลง ตามคำแนะนำบนฉลาก) มากที่สุดร้อยละ 97.10 และเครื่องสำอาง (ประเด็นเครื่องสำอางที่โฆษณาว่าใช้แล้วขาวไว ขาวถาวร อาจใส่สารอันตราย) มากที่สุดร้อยละ 95.30 และผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (ประเด็นหน้ากากอนามัยทุกชนิดใช้ป้องกันฝุ่น และเชื้อโรคได้ทุกประเภท) มากที่สุดร้อยละ 87.10 ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2559-2561 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจรายละเอียดตาม (ดังแผนภูมิที่ 1)

ในปี 2561-2562 แหล่งที่ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นลำดับที่ 1 คือ ประสิทธิภาพ ตนเอง/ใช้มาก่อน/คนในครอบครัว ร้อยละ 60.30 และ 78.70 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้น รองลงมา ปีพ.ศ. 2561 คือญาติ/เพื่อน/คนรอบข้าง ร้อยละ 59.50 ปีพ.ศ. 2562 คือ บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 72.70 ส่วนปี พ.ศ. 2560 การโฆษณาสินค้า/พนักงานขาย ได้คะแนน 2.28 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2559 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจในปี พ.ศ. 2559-2561 ผู้บริโภคฯ มีการพิจารณาฉลากสินค้า เช่น ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมาย อย. วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ เป็นต้น ร้อยละ 65.30, 97.98 และ 95.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2562 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ



แผนภูมิที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภคฯ มีความรู้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องกับอายุของผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2562

พฤติกรรมกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ผลลัพธ์
สุขภาพที่ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ผลลัพธ์สุขภาพที่ถูกต้องสูงสุด คือ ด้านอาหาร (อ่านข้อมูลโภชนาการบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ร้อยละ 95.00 ด้านวัตถุอันตราย (ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ ยาจุดกันยุง หรือสเปรย์กำจัดแมลงตามคำแนะนำบนฉลาก) ร้อยละ 94.80 ส่วนพฤติกรรม

ที่น้อยที่สุด คือ ด้านยา (กินยาปฏิชีวนะจนหมด ตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ) ร้อยละ 46.80 ดังนั้น ภาพรวมในปีพ.ศ. 2561-2562 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์สุขภาพที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 76.40 และ 79.70 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2559-2560 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ (ดังตารางที่ 2)

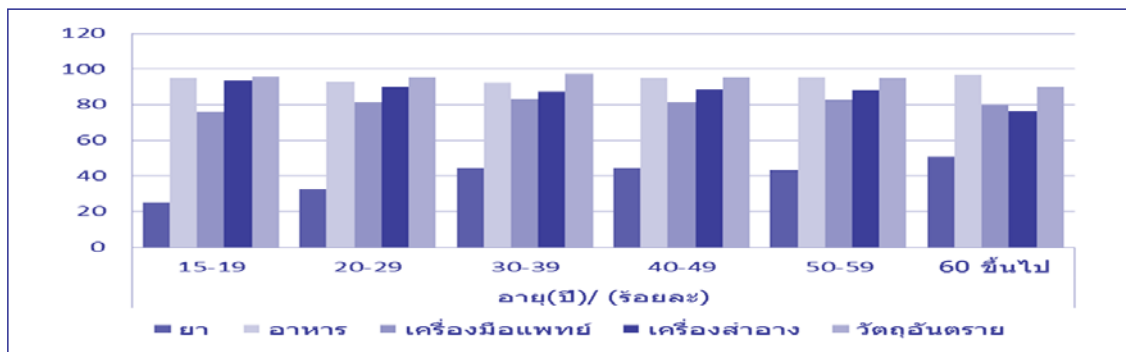
ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้บริโภคฯ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภค(กิน/ใช้) ผลลัพธ์สุขภาพที่ถูกต้อง ปี พ.ศ.2559-2562

ประเด็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ผลลัพธ์สุขภาพ	2559	2560	2561	2562
1. กินยาปฏิชีวนะจนหมด ตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ	N/A	N/A	46.80	40.40
2. อ่านข้อมูลโภชนาการบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร			95.00	N/A
3. ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการระบุชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ไว้ที่ฉลาก			93.40	94.40
4. อ่านข้อมูลบนฉลากก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์	N/A	N/A	90.10	N/A
5. ก่อนใช้เครื่องสำอางครั้งแรก จะทดสอบอาการแพ้			69.10	N/A
6. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามคำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต			32.40	87.60
7. ใช้น้ำยาล้างจานที่มีฉลาก อย.			94.60	81.30
8. ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ ยาจุดกันยุง หรือสเปรย์กำจัดแมลง ตามคำแนะนำบนฉลาก			94.80	94.80
ภาพรวมเฉลี่ย			76.40	79.70

หมายเหตุ N/A คือ ไม่มีการสำรวจ

ผู้บริโภคฯ จากโครงการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์สุขภาพที่กองแผนงานและวิชาการดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 พบว่า ปี พ.ศ. 2562 ผู้บริโภคฯ อายุ 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ถูกต้องมากที่สุดคือ ผลลัพธ์ยา (ประเด็น กินยาปฏิชีวนะจนหมด ตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ) และอาหาร (ประเด็น การควบคุมการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็ม) ที่ถูกต้อง ร้อยละ 50.90 และ 96.80 ตามลำดับ อายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภค

(กิน/ใช้) มากที่สุด คือ ผลลัพธ์เครื่องมือแพทย์ (การใช้หน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น PM2.5 เมื่อมีค่าฝุ่นเกินมาตรฐาน) และวัตถุอันตราย (ประเด็นการใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ หรือยาฉีดกันยุง/มด/แมลง ตามคำแนะนำบนฉลาก) มากที่สุด ร้อยละ 83.30 และ 97.50 ตามลำดับ และอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) มากที่สุด คือ ผลลัพธ์เครื่องสำอาง (ประเด็นการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางที่ไม่โอ้อวดเกินจริง) มากที่สุด ร้อยละ 93.60 ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2559-2561 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ (ดังแผนภูมิที่ 2)



แผนภูมิที่ 2 ร้อยละของผู้บริโภคฯ พฤติกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องกับอายุของผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2562

ผู้บริโภคฯ เคยเห็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่มีเครื่องหมาย อย. การโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง และรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ในมุมที่ว่า อย.สามารถเป็นที่พึ่งหากระบบปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย.ได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภคฯ มากที่สุด ปี พ.ศ. 2559 ค่าเฉลี่ย 78.40 (มาก) ปี พ.ศ. 2560 คะแนน 3.65 (คะแนนเต็ม 5) และในปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.20 รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ร้อยละ 0.90 ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2559 ไม่มีการสำรวจของหน่วยงานอื่น และปีพ.ศ. 2562 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากอย.ด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคฯ ให้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านคุณภาพมากกว่าความปลอดภัยในทุกผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ร้อยละ 81.00 - 83.30 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ยาได้ความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ หากเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคฯ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านคุณภาพและความปลอดภัย อย. ในแต่ละปี พบว่า ความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 75.00 และความปลอดภัย (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้บริโภคฯ เชื่อมั่นประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.ด้านต่าง ๆ ตาม ปี พ.ศ. 2559-2562

ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ ด้านการรับรองจาก อย.	ปี พ.ศ. 2559 (ร้อยละ)			ปี พ.ศ. 2560 (ร้อยละ)			ปี พ.ศ. 2561 (ร้อยละ)			ปี พ.ศ. 2562 (ร้อยละ)		
	คุณภาพ	ปลอดภัย	ภาพรวม	คุณภาพ	ปลอดภัย	ภาพรวม	คุณภาพ	ปลอดภัย	ภาพรวม	คุณภาพ	ปลอดภัย	ภาพรวม
ยา	82.50	80.20	83.40	3.91	3.94	3.93	81.10	82.50	81.80	N/A		80.20
อาหาร	81.00	79.10	82.50	3.79	3.82	3.81	76.40	77.20	76.70	N/A		71.90
เครื่องมือแพทย์	81.40	80.40	82.30	3.82	3.83	3.83	82.10	82.80	82.40	N/A		79.10
เครื่องสำอาง	83.30	81.40	82.50	3.60	3.63	3.62	75.60	75.30	75.40	N/A		73.70
วัตถุอันตราย	81.70	77.30	82.10	3.68	3.69	3.69	74.40	72.90	75.0	N/A		74.70
ภาพรวม	81.98	79.68	82.56	3.76	3.78	3.14	78.00	78.20	78.30	N/A		75.90

หมายเหตุ N/A คือ ไม่มีการสำรวจ

อภิปรายผล

1. ความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปี พ.ศ. 2559-2561 พบว่า ผู้บริโภคเคยเห็น/เคยได้ยินเกี่ยวกับเครื่องหมาย ออย. มากกว่าไม่เคยเห็น/เคยได้ยิน ร้อยละ 65.00 ขึ้นไป มีจำนวนสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์⁽⁴⁾ การมีเครื่องหมาย ออย. เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของทุกกลุ่มวัย ร้อยละ 86.05 ขึ้นไป ส่วนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคฯ เห็นตราสัญลักษณ์/เครื่องหมาย ออย.บนประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคจะเห็นมากที่สุด ร้อยละ 35.87 และ 78.10 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยา ร้อยละ 19.73 และ 49.10 ในปี พ.ศ. 2560-2561 ตามลำดับสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของการพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกใช้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เรื่อง Healthier Choice (ทางเลือกเพื่อสุขภาพ) และการใช้ยาปฏิชีวนะที่ถูกต้องสมเหตุสมผล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเอง รมรณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจให้รู้จักเลือกซื้อ และสามารถแยกแยะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้มีการร่วมมือช่วยกันเฝ้าระวังไม่ให้เกิดปัญหาในการบริโภค

2. ความรู้ด้านการบริโภค (กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 86.40 และ 85.40 ปี 2561-2562 ตามลำดับ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่ ออย.ได้ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเลิศชาย เลิศวุฒิ⁽⁵⁾ พบว่า

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.80 มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รวมทั้งผลการดำเนินงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รณรงค์สร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค ที่เน้นสื่อโทรทัศน์ แต่เทคโนโลยีและการรับข่าวสารของประชาชนไม่มีขอบเขต สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก็ต้องปรับตัวและเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ทันกับความต้องการของประชาชน ดังนั้น สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางลำดับรอง ร้อยละ 56.50 และ 74.20 ในปีพ.ศ. 2559-2560 ตามลำดับ สอดคล้องกับการดำเนินงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽²⁾ ได้พัฒนาและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เผยแพร่ความรู้ผ่านทางแอปพลิเคชัน (ออย.เช็ก ชัวร์ แชร์) ทั้งระบบ iOS และ Android เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ (ภายใต้ชื่อ FdaThai)

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องมากคือ ด้านอาหาร (การกินอาหารหวาน มัน เค็มเป็นประจำ เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง) หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคฯ อายุ 40-49 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์ยา (ประเด็นยาปฏิชีวนะต้องกินให้หมด ตามแพทย์/เภสัชกรแนะนำ แม้ว่าจะหายแล้วก็ตาม) ถูกต้อง ร้อยละ 95.00 อายุ 50-59 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์อาหาร (ประเด็นกินอาหารหวาน มัน เค็มเป็นประจำ เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง) มากที่สุด ร้อยละ 98.10 อายุ 15-19 ปี มีความรู้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย (ประเด็นการใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ หรือยาฉีดกันยุง/มด/แมลง ตามคำแนะนำบนฉลาก) มากที่สุดร้อยละ 97.10 และเครื่องสำอาง (ประเด็นเครื่องสำอางที่โฆษณาว่าใช้แล้วขาวไว ขาวถาวรอาจใส่

สารอันตราย) มากที่สุดร้อยละ 95.30 และผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (ประเด็นหน้ากากอนามัยทุกชนิด ใช้ป้องกันฝุ่น และเชื้อโรคได้ทุกประเภท) มากที่สุดร้อยละ 87.10 ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2559-2561 ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสำรวจสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล ภูวณานนท์ และภัทรนัน ไทยดี⁽⁶⁾ พบว่า นักเรียน อ.น้อยมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ยา เครื่องสำอาง และการดูแลสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมจิตร ทองสุคติ และธีรยา วรปานิ⁽⁷⁾ พบว่านักเรียน อ.น้อย ในโรงเรียน อ.น้อย จังหวัดสุโขทัย มีความรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องในเรื่อง น้ำมันทอดซ้ำ การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภค ไม่ถูกต้องตามไปด้วย

แหล่งที่ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นลำดับที่ 1 คือ ประสบการณ์ตนเอง/ใช้มาก่อน/คนในครอบครัว ร้อยละ 60.30 และ 78.70 ในปี 2561-2562 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้น รองลงมา คือ ญาติ/เพื่อน/คนรอบข้าง ร้อยละ 59.50 (ปี พ.ศ. 2561) คือ บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 72.70 (ปี พ.ศ. 2562) ส่วนปี พ.ศ. 2560 การโฆษณาสินค้า/พนักงานขาย ได้คะแนน 2.28 จากคะแนนเต็ม 5 สอดคล้องกับการศึกษาศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์⁽⁴⁾ ที่มีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือแบรนด์ และการบอกต่อผลลัพธ์ของบุคคลที่ทานเชื่อถือ เช่น ญาติ หรือ เพื่อน เป็นต้น ประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ผู้บริโภคฯ มีการพิจารณาหลากหลายสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมาย ออย. วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ

เป็นต้น ร้อยละ 65.30, 97.98 และ 95.00 ในปีพ.ศ. 2559-2561 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดย ชูเปอร์โวล⁽⁸⁾ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ราคา ร้อยละ 33.00 คุณภาพ/คุณสมบัติ/สรรพคุณ ร้อยละ 16.90 ปริมาณ/ขนาด ร้อยละ 8.40 ส่วนผสม/รสชาติ/แคลอรี ร้อยละ 8.10 วันผลิต-วันหมดอายุ ร้อยละ 5.30 ความปลอดภัย ร้อยละ 4.70 และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลากว่า ข้อความฉลากบนผลิตภัณฑ์รูปแบบใดที่ทำให้สนใจอยากอ่าน พบว่า สัญลักษณ์ ร้อยละ 44.30 ข้อความ ร้อยละ 26.50 ตาราง ร้อยละ 13.70 QR code ร้อยละ 8.20 บาร์โค้ด ร้อยละ 6.90 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.40 ข้อมูลอะไรบ้างควรมีบนฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประกอบ/ส่วนผสม ร้อยละ 25.60 วันผลิต-วันหมดอายุ ร้อยละ 25.00 ประโยชน์/สรรพคุณ/คุณสมบัติ ร้อยละ 11.20 วิธีใช้ ร้อยละ 10.20 ราคา ร้อยละ 7.40 ออย.รับรอง ร้อยละ 6.50 ขนาด/ปริมาณ ร้อยละ 6.00 ชื่อแบรนด์/ชื่อผู้ผลิต/รีวิว ร้อยละ 4.40 และผลข้างเคียง/ข้อควรระวัง ข้อเสนอนั้น ร้อยละ 3.70

3. พฤติกรรมการบริโภค(กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค(กิน/ใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องสูงสุด คือ ด้านอาหาร (อ่านข้อมูลโภชนาการบนฉลากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ร้อยละ 95.00 ด้านวัตถุอันตราย (ใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ ยาจุดกันยุง หรือสเปรย์กำจัดแมลงตามคำแนะนำบนฉลาก) ร้อยละ 94.80 ส่วนพฤติกรรมที่น้อยที่สุด คือ ด้านยา (กินยาปฏิชีวนะจนหมด ตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ) ร้อยละ 46.80 ดังนั้น ภาพรวม ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 76.40 และ 79.70 ในปี พ.ศ. 2561-2562 ตามลำดับ ผู้บริโภคฯ อายุ 60 ปีขึ้นไป

มีพฤติกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ยา (ประเด็น กินยาปฏิชีวนะจนหมด ตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ) และอาหาร (ประเด็น การควบคุมการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็ม) ที่ถูกต้อง ร้อยละ 50.90 และ 96.80 ตามลำดับ อายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ (การใช้น้ำกากอนามัยป้องกันฝุ่น PM2.5 เมื่อมีค่าฝุ่นเกินมาตรฐาน) และวัตถุอันตราย (ประเด็น การใช้น้ำยาล้างห้องน้ำ หรือยาฉีดกันยุง/มด/แมลงตามคำแนะนำบนฉลาก) มากที่สุด ร้อยละ 83.30 และ 97.50 ตามลำดับ และอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค (กิน/ใช้) มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ประเด็นการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางที่ไม่โอ้อวดเกินจริง) มากที่สุดร้อยละ 93.60

ผู้บริโภคฯ เคยเห็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่มีเครื่องหมาย อย. การโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง และรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ในมุมที่ว่า อย.สามารถเป็นที่พึ่งหากประสบปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย.ได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภคฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 78.40 (มาก) ปี พ.ศ. 2559 ได้ 3.65 (คะแนนเต็ม 5 ปี พ.ศ. 2560) และ ร้อยละ 1.20 ในปี พ.ศ. 2561 รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ร้อยละ 0.90 สอดคล้องกับการศึกษาเลศชาย เลิศวุฒิ⁽⁵⁾ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและช่องทางการร้องเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90.80 และ ร้อยละ 89.00 มีความรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และช่องทางการร้องเรียน ตามลำดับ สำหรับช่องทางการร้องเรียนที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือ ร้องเรียนไปที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ โทรศัพท์สายด่วน อย. 1556 ร้อยละ 80.4

4. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากอย.ด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคฯ

ให้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านคุณภาพมากกว่าความปลอดภัยในทุกผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ร้อยละ 81.00 - 83.30 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ยาได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ หากเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคฯ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งคุณภาพและความปลอดภัยแต่ละปีพบว่า ความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 75.00 สอดคล้องกับการศึกษา เลศชาย เลิศวุฒิ⁽⁵⁾ พบว่าระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการพิจารณาของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.20 มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.00 มีความเชื่อมั่นในระดับเชื่อมั่น และร้อยละ 19.00 มีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ ซึ่งใช้การเปรียบเทียบข้อมูลย้อนกลับจากแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จึงมีข้อจำกัดคือ มีข้อมูลบางปีหายไป ทำให้การเปรียบเทียบไม่สามารถประเมินได้ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีการสร้างความรู้ด้านสุขภาพเพื่อยกระดับการสื่อสารในการนำความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน และควรมีเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจโครงการวิจัยที่เหมือนกันทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ครอบคลุมทุกประเภทของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวัดผลที่มีประสิทธิภาพและนำไปปรับแผนการปฏิบัติงานให้ตรงกับเป้าหมาย และการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2563] เข้าถึงได้จาก: <https://www.ocpb.go.th/download/department1แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ%2060-64.pdf>
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). 1. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิคแอนดส์ดีไซน์; 2560.
3. วิมล โรมา และคณะ. การสำรวจความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2562 [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2563] เข้าถึงได้จาก: [http://164.115.27.97 / digital/files/original/a6e73814efb58a07991c5be54b1498d1.pdf](http://164.115.27.97/digital/files/original/a6e73814efb58a07991c5be54b1498d1.pdf)
4. ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โครงการสำรวจความคิดเห็นและค่านิยมของประชาชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
- การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 16 มี.ค. 2563] เข้าถึงได้จาก: https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/073460800156_4624974_file.pdf
5. เลิศชาย เลิศวุฒิ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2558. วสารอาหารและยา. 2558;3: 12-21.
6. พรพิมล ภูวนานนท์, ภัทรนัน ไทยดี. การประเมินผลโครงการ อย.น้อยของจังหวัดอุดรดิตถ์ ปี 2555. วสารอาหารและยา 2557; 2: 32-41.
7. สมจิตร ทองสุคติ, ชีรยา วรปานิ. การศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักเรียน อย.น้อย ในโรงเรียน อย.น้อย จังหวัดสุโขทัย. วสารอาหารและยา. 2560; 3:28-37.
8. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานฉบับสมบูรณ์ครั้งที่ 1 โครงการ จัดทำโพลมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เรื่อง พฤติกรรมการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน. กรุงเทพมหานคร: ซูเปอร์โพล; 2562.