



## ความรู้ ทักษะ การรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ ต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย Knowledge, Attitude, Informed Perception and Opinion of Online Cosmetic Consumers Toward Consumer Protection Operations in Thailand

กนกกร สูงสถิตานนท์ Kanokkorn Soongsathitanon  
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย Cosmetics and Hazardous Substances Division  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา Food and Drug Administration  
จันทวรรณ สิทธิวรนนท์ Chanthonrat Sitthiworanan  
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University  
E-mail: kanokkorn.pam@gmail.com  
รับต้นฉบับ 28 กุมภาพันธ์ 2563 ปรับปรุง 30 มีนาคม 2563 รับผิดชอบ 30 เมษายน 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความรู้ ทักษะที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ การรับรู้ข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้วิธีสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2562 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางว่า “ทำให้ผิวหยาบคล้ำยกกลับมาตึงกระชับได้” “การโฆษณาผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้ว” และ “เลขที่ใบรับจดแจ้งเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย” ในส่วนของทัศนคติและการรับรู้ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.15 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวเครื่องสำอาง แต่ก็ยังคงมองว่าการโฆษณานั้นมักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 42.3 ที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจาก อย. โดยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางโทรทัศน์ และช่องทางที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ Facebook page (Fda Thai) และกิจกรรม/โครงการณรงค์ต่างๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของ อย. ในภาพรวมอยู่ในระดับ “ดี” โดยส่วนที่ได้คะแนนในระดับปานกลางนั้นเกี่ยวกับความทันเหตุการณ์และรูปแบบการนำเสนอ ขณะที่ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของ อย. ในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยข้อที่เกี่ยวกับความรวดเร็วในการดำเนินคดีนั้นได้คะแนนน้อยที่สุด ดังนั้น จึงควรปรับปรุงแบบการประชาสัมพันธ์รวมถึงมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลเครื่องสำอางให้รวดเร็วเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข้อมูล ความรู้ เครื่องสำอางออนไลน์ ทักษะ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## Abstract

The objectives of this quantitative research were to survey a level of knowledge, attitude of online cosmetic consumers toward online cosmetic advertisements, informed perception and their opinion on consumer protection operations in Thailand. This study was conducted 385 online cosmetic consumer samples who aged 20 years old and over by accidental sampling. Data was collected an online questionnaire between July and September, 2019. The results showed that the online cosmetic consumers had overall knowledge about the cosmetics and cosmetic advertisements in moderate level. More than 50% of consumers had incorrect knowledge about cosmetics advertising message as “they believed that it can tighten sagging skin, the advertisement of cosmetics were approved by the Food and Drug Administration (FDA), and the notification number of the cosmetics was a thing which confirmed efficacy and safety”. The consumers also had overall average of attitude toward online cosmetic advertisements in a moderate level at 3.15 of 5 total scales (1-5). The consumers’ attitude on cosmetics review was good, but they were bad at attitude about over-claimed advertisement. Only 42.3% of them stated that they were perceived the cosmetic information from FDA; the main channel for this perception was television. The top three channels that affected on their perception were television, Facebook page (Fda Thai), and activities/campaigns respectively. In addition, the overall consumers’ opinions on the FDA operations of information and public relations about cosmetics were a good level, while the trend of contents and formats was a moderate level. Finally, the consumers’ opinions on the FDA operations of cosmetics control were a moderate level with the minimum score about speed of cosmetic surveillances and litigations. Therefore, the FDA should improve media format contents and progress their speed of procedures to control and protect consumer promptly.

**Key words:** informed perception, knowledge, online cosmetics, attitude, FDA

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีสินค้าและนวัตกรรมความงามที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางการค้าสูง มีข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ผู้คนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที และการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า e-Commerce นั้น ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0<sup>(1)</sup> นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาจากเว็บไซต์หรือ

สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเข้าเว็บไซต์สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์มากถึง 55%<sup>(2)</sup> ส่งผลให้การโฆษณาที่มีกลยุทธ์มากมายในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น อาทิ การกล่าวอ้างสรรพคุณ การรับรองประสิทธิภาพ การสาธิตการใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยีการตกแต่งภาพเพื่อดึงดูดความสนใจหรือชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม โดยมักเป็นการบอกเล่าเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการขายและอาจมีการปกปิดข้อเสียหรือบิดเบือนข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภค

ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจหรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่การเกิดอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงานกำกับดูแลการโฆษณาตามสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานหลักของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งหมายความรวมถึงเครื่องสำอางด้วย โดยที่ผ่านมา อย. ได้มีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลายมิติ ทั้งการดำเนินการเฝ้าระวัง กำกับดูแล และติดตามตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอางให้ถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรม เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถามหรือร้องเรียน ควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจ สามารถเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัยและสมประโยชน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง การจัดทำแอปพลิเคชัน (applications) การแถลงข่าว แจกเตือนหรือการจัดทำ factsheet เป็นต้น อีกทั้งมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 81.2 เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของ อย. นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม ร้อยละ 91.0 เมื่อพิจารณาความรู้ต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร วัตถุดิบอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ยาปฏิชีวนะ เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพตามประเด็นที่ อย. มีการรณรงค์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 79.7 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้อง ประเด็นของการ

เลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่โอ้อวดเกินจริงอยู่ที่ร้อยละ 87.6<sup>(3)</sup>

เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีได้กำหนดให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ประกอบการเครื่องสำอางต้องทำการขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่การโฆษณาจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายเครื่องสำอาง<sup>(4)</sup> ทำให้มีการโฆษณาเครื่องสำอางอย่างเสรีส่งผลให้มีการฝ่าฝืนกฎหมายโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมในการโฆษณาเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) โดยในปีงบประมาณ 2561 ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561 มีเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น 2,555 เรื่อง เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 473 เรื่อง จัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ยา ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเด็นการร้องเรียนด้านการโฆษณาเกินจริงโฆษณาโดยทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โฆษณารักษาโรคที่มีไขจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง จำนวนรวม 254 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งหมด<sup>(5)</sup> นอกจากนี้ ยังมีกรณีการเกิดอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางที่พบได้ตามสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ขาวร้องเรียนหรือการเตือนภัยจากการใช้ครีมบำรุงผิวที่ทำให้เกิดการแตกลายของผิวหนังจนไม่สามารถรักษาได้<sup>(6-8)</sup>

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณของปัญหาด้านการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคข้อมูลข่าวสารท่วมท้น ซึ่งหากประชาชนไม่มีความรู้เท่าทันด้านสุขภาพแล้ว จะมีโอกาสตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงและเกิดผลเสียต่อทั้งร่างกายและจิตใจตามมาได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความรู้อัตนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึง

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ อย. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ อย. สำหรับประกอบการพิจารณาเพื่อการวางแผนทางประชาสัมพันธ์ การขยายผลการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ความรู้หรือการดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร่วมกับการออกมาตรการกำกับดูแลทางกฎหมาย เพื่อการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มเครื่องสำอางออนไลน์ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจระดับความรู้ ทักษะที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

2. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ อย.

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งหมายถึง ผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอาง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ซื้อเครื่องสำอางภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และมีขอบเขตเฉพาะงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางที่ดำเนินการโดย อย. เท่านั้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง : เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran)<sup>(9)</sup> โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง  $p=0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับ

ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ที่ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน Google form แล้วนำที่อยู่ URL ไปกระจายต่อผ่านช่องทางออนไลน์

เกณฑ์การคัดเลือก (inclusion criteria) คือ (1) อายุ 20 ปีขึ้นไป (2) เข้าถึงการใช้งานออนไลน์ (3) สนใจในการตอบแบบสอบถาม (4) มีการพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของ อย.

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ อย. โดยจะมีการสอบถามถึงการดำเนินงาน 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและด้านการควบคุมเครื่องสำอาง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้ผู้ตอบแบบสำรวจกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณภาพการกรอกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะนับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2562

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน และจัดกลุ่มข้อมูลทีวิเคราะห์ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ/หรือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แล ผลสรุปการรับรู้ข้อมูลด้านเครื่องสำอางของ ออย.

2. ผลสรุปและการแปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยนับจำนวนคนที่ตอบถูกต้องในแต่ละข้อ และแปลผลระดับความรู้เป็น 3 ระดับตามเกณฑ์ของบลูม (Bloom)<sup>(10)</sup> คือ ระดับความรู้สูง คือ มีจำนวนคนที่ตอบถูกร้อยละ 80 ขึ้นไป

ระดับความรู้ปานกลาง คือ มีจำนวนคนที่ตอบถูก ร้อยละ 60-79

ระดับความรู้ต่ำ คือ มีจำนวนคนที่ตอบถูกต่ำกว่า ร้อยละ 60

3. จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางออนไลน์รวมถึงระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ ออย. โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนด้วยวิธีกำหนดอันตรภาคชั้นตามแนวคิดของเบสต์ (Best)<sup>(11)</sup> ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

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

แทนค่าจากสูตร

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

ดังนั้น เมื่อแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ช่วง จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลผล ดังนี้

ระดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00

ระดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66

ระดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33

3.1 ผลสรุปทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มีทั้ง

ข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบ ผู้วิจัยทำการให้คะแนนในข้อที่มีความหมายเชิงบวก ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 เฉย ๆ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 และให้คะแนนกลับกันในข้อที่มีความหมายเชิงลบ รวมคะแนนที่ได้ แจกแจงข้อมูลและนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลผลทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี

3.2 ผลสรุปความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ ออย. ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบเป็น Likert scale 5 ระดับ เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด ผู้วิจัยทำการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้ ดีมาก = 5 ดี = 4 เฉย ๆ = 3 พอใช้ = 2 ควรปรับปรุง = 1 รวมคะแนนที่ได้ แจกแจงข้อมูลและนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลผลระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไป

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

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	65	16.9
หญิง	320	83.1
<b>อายุปัจจุบัน</b>		
20 - 29 ปี	117	30.4
30 - 39 ปี	215	55.8
มากกว่า 40 ปี	53	13.8
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	9.1
ปริญญาตรี	244	63.4
สูงกว่าปริญญาตรี	106	27.5

**ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง**

หากจำแนกตามจำนวนคำตอบที่ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและ

การโฆษณาเครื่องสำอางในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ถูกต้องมากกว่าจำนวนคำตอบที่ไม่ถูกต้อง ยกเว้นข้อคำถามต่อไปนี้ คือ การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจาก ออย. แล้ว ร้อยละ 64.7 เลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยร้อยละ 56.6 และเครื่องสำอางทำให้ผิวที่หยาบคล้อยกลับมาถึงกระชับได้ ร้อยละ 51.7 เมื่อจำแนกระดับความรู้เป็นรายข้อ พบว่า จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีจำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับต่ำถึง 7 ข้อ ในขณะที่จำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับปานกลางและสูงมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ระดับละ 4 ข้อ อีกทั้งข้อคำถามส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ถูกต้องใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบที่ไม่ถูกต้อง และผู้บริโภคที่มีความรู้ในแต่ละระดับมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยหากเรียงลำดับจำนวนผู้บริโภคตามระดับความรู้ พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับปานกลาง มากกว่าระดับต่ำและระดับสูง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องของคำถามแต่ละข้อและการแปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง

ความรู้	จำนวน (%)		ระดับความรู้
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	
เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น	203 (52.7%)	182 (47.3%)	ต่ำ
เครื่องสำอางใช้ในการรักษาสิวอักเสบ รอยแดงหรือรอยแผลเป็นได้	208 (54.0%)	177 (46.0%)	ต่ำ
เครื่องสำอางทำให้ผิวที่หยาบคล้อยกลับมาถึงกระชับได้	186 (48.3%)	199 (51.7%)	ต่ำ
เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือบำรุงเซลล์ผิวในชั้นลึกได้	249 (64.7%)	136 (35.3%)	ปานกลาง
เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวเดิมที่เกิดตามพันธุกรรมได้	197 (51.2%)	188 (48.8%)	ต่ำ
การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจาก ออย. แล้ว	136 (35.3%)	249 (64.7%)	ต่ำ
ในการโฆษณา ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น	232 (60.3%)	153 (39.7%)	ปานกลาง
ข้อความโฆษณาว่า “เพิ่มความพิศ กลิ่นดี สามีหลง” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้	349 (90.6%)	36 (9.4%)	สูง
ข้อความโฆษณาว่า “ทำให้ผิวขาวขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” เป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางได้	279 (72.5%)	106 (27.5%)	ปานกลาง



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความรู้	จำนวน (%)		ระดับความรู้
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	
การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อหรือช่องทางต่างๆ หรือการนำภาพหรือคลิปที่มีการเปรียบเทียบกัน เช่น ก่อนและหลังใช้ มีการตกแต่งภาพให้ดูว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นมีประสิทธิภาพดี	221 (57.4%)	164 (42.6%)	ต่ำ
ฉลากของเครื่องสำอาง จะระบุเพียงชื่อยี่ห้อและช่องทางการติดต่อก็ได้	311 (80.8%)	74 (19.2%)	สูง
เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย	167 (43.4%)	218 (56.6%)	ต่ำ
เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ต้องมีเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ยกเว้นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	307 (79.7%)	78 (20.3%)	ปานกลาง
ช่องทางการตรวจสอบเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของ อย. หรือ Oroy Smart Application	366 (95.1%)	19 (4.9%)	สูง
หากพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางที่โอ้อวดเกินจริง สามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น สายด่วน อย. 1556 หรือทาง Oroy Smart Application	367 (95.3%)	18 (4.7%)	สูง
ร้อยละของความรู้ในภาพรวม	65.4	34.6	ปานกลาง

**ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์**  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในภาพรวมต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด คือ “การเขียนรีวิวสาริตการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความน่าสนใจ” และข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำที่สุด คือ “การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มักโอ้อวดสรรพคุณ

เกินจริง” เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ มีจำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง 8 ข้อ และมีจำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีและไม่ดีเท่ากัน อยู่ที่ระดับละ 1 ข้อ โดยหากเรียงลำดับจำนวนผู้บริโภคตามระดับทัศนคติ พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีทัศนคติปานกลาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีและไม่ดีตามลำดับ ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับทัศนคติ
การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น	3.65	0.866	ปานกลาง
การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	2.81	0.874	ปานกลาง
การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ก่อให้เกิดความรำคาญ	2.41	0.868	ปานกลาง
ท่านชื่นชอบการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	3.05	0.856	ปานกลาง
แถบแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาเครื่องสำอางบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้า	3.20	0.999	ปานกลาง
การเขียนรีวิวสาริตการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เครื่องสำอางนั้นมีความน่าสนใจ	3.95	0.791	ดี
การมีภาพเปรียบเทียบความแตกต่าง ก่อนและหลังใช้เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนั้น	3.48	0.990	ปานกลาง





**ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ ออย.**

จากการสอบถามผู้บริโภคที่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจาก ออย. จำนวน 163 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของ ออย. ในระดับ “ดี” โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลข่าวสารถูกต้องเที่ยงตรง นำเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ย 4.06 และข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ คะแนนเฉลี่ย 3.62

ในส่วนของความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของ ออย. นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ดี” เช่นกัน แต่เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลผลระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง คะแนนเฉลี่ย 3.53 และข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 3.12 ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการควบคุมเครื่องสำอางของ ออย.

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์ของ ออย.</b>			
ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.62	0.96	ปานกลาง
มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย	3.70	1.00	ดี
ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย	3.79	0.96	ดี
ข้อมูลข่าวสารถูกต้อง เที่ยงตรง นำเชื่อถือ	4.06	0.78	ดี
มีรูปแบบการเสนอข้อมูลที่อ่านง่าย สบายตา ไม่น่าเบื่อ	3.65	0.86	ปานกลาง
ใช้ภาษาที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ง่าย	3.87	0.82	ดี
<b>คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.90</b>	<b>ดี</b>
<b>การควบคุมเครื่องสำอางของ ออย.</b>			
การตรวจสอบมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง	3.53	1.11	ปานกลาง
กำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง	3.24	1.28	ปานกลาง
มีการดำเนินการเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.26	1.13	ปานกลาง
มีการตรวจสอบการกระทำผิดและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างรวดเร็ว	3.12	1.24	ปานกลาง
ความเหมาะสมของบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิด	3.22	1.17	ปานกลาง
การดำเนินงานมีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้	3.52	1.03	ปานกลาง
<b>คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.16</b>	<b>ปานกลาง</b>

## สรุปและอภิปรายผล

จากการสำรวจระดับความรู้ ทักษะหน้าที่ที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านเครื่องสำอางของ ออย. แยกอภิปรายตามประเด็นดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-39 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุที่พบเจอปัญหาปริมาณโฆษณาออนไลน์รบกวนมากที่สุดตามผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561<sup>(1)</sup> โดยมีการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี และทุกคนเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

2. ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องในภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 65.4 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และหากจำแนกระดับความรู้เป็นรายชื่อจากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ พบว่า มีจำนวนข้อที่ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับต่ำถึง 7 ข้อ อีกทั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวนคำตอบที่ถูกต้องใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบที่ไม่ถูกต้อง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เข้าใจว่าการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านการอนุญาตจาก ออย. แล้ว อาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อข้อความโฆษณาเครื่องสำอางต่างๆ ที่โอ้อวดเกินจริงได้ เนื่องจากเข้าใจว่าผ่านการอนุญาตอย่างถูกต้องแล้ว

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวหรือสาธิตการทดลองใช้เครื่องสำอาง แต่ก็มีบางส่วนมองว่าการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์นั้น

มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ซึ่งหากพิจารณาคำตอบโดยรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์มีทัศนคติในภาพรวมต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้สึกว่าการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์นั้นมีประโยชน์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่บางครั้งก่อให้เกิดความรำคาญ รวมถึงอาจมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงอยู่บ้าง สอดคล้องกับการศึกษาของชิตชุตดา จาดก้อน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าบทความเชิงโฆษณานั้น ช่วยให้สามารถทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้ดีและช่วยทำให้สะดวกในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การโฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และรู้สึกชอบหากมีการบรรยายสรรพคุณและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด วิเคราะห์สินค้าอย่างเป็นกลาง ไม่โอ้อวดเกินจริง<sup>(12)</sup>

4. ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7 ไม่เคยได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางจาก ออย. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแผนงานและวิชาการ ออย. (2562) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดย ออย. ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ มากถึง 81.2%<sup>(3)</sup> ในขณะที่ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแผนงานและวิชาการ (2562) และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ออย. (2559) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. จากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต<sup>(3,13)</sup> และเมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ Facebook page : Fda Thai และกิจกรรม/โครงการรณรงค์ต่าง ๆ

5. ผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสาร-การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของ ออย. ในระดับ “ดี” สอดคล้องกับงานวิจัยของ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ออย. (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ ออย. ในภาพรวม<sup>(13)</sup> โดยส่วนที่ได้คะแนนในระดับปานกลางนั้นเกี่ยวกับความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรูปแบบการนำเสนอ ขณะที่ความคิดเห็นในภาพรวมต่อการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องสำอางของ ออย. นั้นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบและการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิด

## ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ 3 ประเด็นหลัก คือ การกล่าวอ้างสรรพคุณเกินขอบข่ายการเป็นเครื่องสำอาง การทำให้ผู้บริโภคทราบว่าการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาตจาก ออย. และความสำคัญของเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่เข้าใจว่าเครื่องสำอางสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผิวที่หย่อนคล้อยให้กลับมาตึงกระชับได้ เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังเข้าใจว่าการโฆษณาเครื่องสำอางนั้นผ่านการอนุญาตแล้ว จึงอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อข้อความโฆษณาที่อวดเกินจริงได้ โดยสื่อประชาสัมพันธ์นั้นควรจัดทำผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ต่าง ๆ รวมถึงการปรับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้อ่านง่าย สบายตา เนื้อหาน่าสนใจ และทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น

2. ควรปรับปรุงมาตรการในการควบคุมหรือกำกับดูแลเครื่องสำอางให้เข้มงวดและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสอบและการดำเนินคดีต่อผู้กระทำผิด ความผิด เช่น อาจมีภาคีเครือข่ายการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโฆษณาและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยมี ออย. เป็นศูนย์กลางในการรับส่งเบาะแสหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อรูปคดีประสานงานผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แบบทันทีทันใด ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลการร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลได้อย่างสะดวก ซึ่งจะช่วยให้การกำกับดูแลเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรเพิ่มการตรวจสอบไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการโฆษณา เช่น presenter, blogger หรือนักรีวิวสินค้าด้วย เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรีวิวหรือสาธิตการทดลองใช้เครื่องสำอาง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคคล้อยตามคำแนะนำหรือการอวดอ้างสรรพคุณของโฆษณาได้

3. ควรสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในการที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมถึงการเน้นย้ำถึงบทลงโทษในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบต่าง ๆ

4. ให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ ออย. เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาสื่อให้ตรงความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด

5. ให้มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปีเพิ่มเติม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับช่วงอายุการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณงานวิจัยนี้ รวมถึง ญญ.กุลชญา ศรวณีย์ ญญ.กุลธิดา สุขนิวัฒน์ชัย และ ญญ.พิมพ์ชนก ดิษบรรจง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือและให้คำปรึกษางานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

1. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
2. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html>
3. กองแผนงานและวิชาการ. ผลการสำรวจพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. นนทบุรี; 2563.
4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนที่ 86 ก (ลงวันที่ 8 กันยายน 2558).
5. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียนในปีงบประมาณ 2561 [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2562]; เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>
6. สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมด้านสุขภาพ. “ครีมเร่งขาว” ชาวโวจริงแต่เสี่ยงอันตรายกลายเป็นโรคที่รักษาไม่หาย [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก <https://www.xn--q3c7aab.com/>
7. ติตารัตน์ พูลศิริ. สวยสวยของ!!! ถ้าใครใช้ยูเอนะนำให้หยุด...ก่อนที่จะพังทั้งตัว อุทาหรณ์ครีมผิวขาว... เละมานักต่อนัก! ระวังจะต้องกลุ่มใจไปตลอดชีวิต!?! [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tnews.co.th/contents/344625>
8. สาวเตือนภัยคนอยากขาว! หลังใช้ครีมกระปุกละ 5,000 แตกยับยับทั้งตัว เหี่ยวโผล่เพิ่มเพียบ [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก [https://www.khaosod.co.th/monitornews/news\\_735255](https://www.khaosod.co.th/monitornews/news_735255)
9. Cochran W. Sampling Techniques. New York: John Willey and Sons; 1977.
10. Bloom BS. Learning for Mastery. Evaluation comment. Center for the Study of Instruction Program. University of California at Los Angeles; 1986.
11. Best JW. Research in Education. 4<sup>th</sup> ed. London: Prentice-Hall International; 1981.
12. ชิตชุตตา จาดก้อน. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต. [สารนิพนธ์วารสารศาสดมมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2555.
13. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. รายงานวิจัย เรื่อง การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 [อินเทอร์เน็ต]. 2559. [เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2562]. เข้าถึงได้จาก [https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0908028001501747784\\_file.pdf](https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0908028001501747784_file.pdf)