

# การศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนจาก สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



## Study of Reception, Utilization and Satisfaction of FDA's Media Concerning Cosmetic Products

เพ็ญพรรณ เพิ่มชัยสุข

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-40 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในรูปแบบของรายการที่เป็นการรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง (2) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยการนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆในชีวิตประจำวันมากที่สุด (3) ความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ (4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

## Abstract

The objective of the study is to survey the reception, utilization, satisfaction of the people in Bangkok with the FDA media concerning cosmetic, and to find out the relationship between reception and utilization ; and relationship between reception and satisfaction with the media.

The study was designed as survey research. The survey covered 400 people in Bangkok aged between 13-40 years of age using multistage random sampling method. Questionnaires were used as a tool to collect data. The data were statistical analyzed and tested for the percentage, means, standard deviation, and Pearson' s correlation coefficient.

The overall picture of the reception of the FDA media was at the low level with television scoops got most preference. The media was moderately received continuously. Utilization of the media was at a high level. The information was mostly used for making decision of cosmetic purchases. The media was moderately satisfied by the samples with human media, public relations personnel, got most acceptance because of their personality and trustworthiness. The study showed significantly relationship between the reception and utilization of the media, and the relationship between reception and satisfaction ( $p=0.01$ )

**Keywords :** media reception, utilization and satisfaction, public relations media, cosmetic products

### บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งรวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ มีผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายและเสียประโยชน์จากการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชาชน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อวัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และข้อมูลพื้นฐานความต้องการของประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเจาะลึกถึงปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุระหว่าง 13-40 ปี จำนวน 400 คน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยวิธีการจับสลากเขตในกรุงเทพมหานครได้ 10 เขต และจับสลากแขวงจาก 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนสุดท้ายใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยเลือกสุ่มเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของศิริกุลอำพันธ์ แบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ลักษณะประชากรการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 60 ข้อ และปลายเปิดเพื่อถามความคิดเห็นทางด้านข้อเสนอแนะและการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน

2 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบด้านความตรงในการเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถาม และมีการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยสูตรของ Alpha Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.888 ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ ธันวาคม 2552 - กุมภาพันธ์ 2553 การวัดข้อมูลลักษณะประชากรใช้แบบ ranking scale และใน ส่วนของการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ rating scale 5 ระดับของ Likert จำนวน 54 ข้อ ซึ่งประกอบ ด้วยระดับมากที่สุด/มาก/ปานกลาง/น้อย/น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การแปลค่าของ บุญศรี พรหมมาพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ 1.00-1.50 คือระดับน้อยที่สุด/1.51-2.50 คือระดับน้อย/2.51-3.50 คือระดับปานกลาง/3.51-4.50 คือระดับมาก/4.51-5.00 คือระดับมากที่สุด ในการวัดประเมินแบบสอบถามเพื่อหาผลการวิจัย ในส่วนสถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้เกณฑ์การแปลค่าความสัมพันธ์ของ Hinkle ในการแปลค่า

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

### ผลการศึกษา

#### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.8%) อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี (37%) ระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีมีปริมาณมากที่สุด (42.25%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (42%)

**ข้อมูลการเปิดรับสื่อของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (เดือนธันวาคม 2552-กุมภาพันธ์ 2553)**

การเปิดรับสื่อของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์รูปแบบข่าวรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรายการข่าวตามช่องต่างๆ มีการเปิดรับเป็นจำนวนมากที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.955 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ประเภทของสื่อที่ประชาชนมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.706 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.148 ซึ่งอยู่ในระดับมากความต้องการในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หัวข้อเมื่อรับฟังหรือดูสื่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตลอดจนจบเรื่องอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.873 หัวข้อที่น้อยที่สุดคือ ผู้รับสารชมสื่อของอย. แล้วกลับมาชมซ้ำอีกค่าเฉลี่ยที่ 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.896 ระดับปานกลางดังตารางที่ 1

**ข้อมูลการใช้ประโยชน์ของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**

การใช้ประโยชน์ของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการใช้ประโยชน์ของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.528 โดยหัวข้อการนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมีปริมาณมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.749 อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

**ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร**

ความพึงพอใจของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.263 โดยความพึงพอใจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อบุคลิกภาพมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.687 อยู่ในระดับมากดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ธันวาคม 2552-กุมภาพันธ์ 2553)

การเปิดรับสื่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับสื่อ
<b>ผลงานการประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ</b>			
- สื่อโทรทัศน์รูปแบบข่าวรายงานสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรายการข่าว	3.78	0.955	มาก
- สื่อโทรศัพท์ 025907441	1.21	0.506	น้อยที่สุด
<b>สื่อที่ประชาชนต้องการเปิดรับด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง</b>			
- สื่อโทรทัศน์	4.05	0.706	มาก
- สื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.60	1.148	มาก
<b>ความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง</b>			
- ผู้รับสารรับฟังหรือดูสื่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตลอดจนจบเรื่อง	3.82	0.873	มาก
- ผู้รับสารชมสื่อของอย.แล้วกลับมาชมซ้ำอีก	2.56	0.896	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การใช้ประโยชน์จากสื่อของอย.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อของอย.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ประโยชน์ด้านการช่วยตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน	3.99	0.749	มาก



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยจำแนกตามความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความพึงพอใจจากสื่อของอย. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ จากสื่อของอย. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพที่ เหมาะสม	4.14	0.687	มาก
- รูปแบบการนำเสนอทางสื่อวิทยุ	1.52	0.525	น้อย

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.282\*\* ที่  $p > 0.01$  การที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นแปลผลได้ว่าการเปิดรับสื่อที่มากขึ้นจะส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากข้อมูลของสื่อมากขึ้นตาม การพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากหมายความว่า การเปิดรับสื่อที่มากขึ้นจะช่วยให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากข้อมูลสื่อมากอยู่บ้าง แต่อยู่ในระดับที่ไม่มาก ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.525\*\* ที่  $p > 0.01$  การที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นแปลผลได้ว่าการเปิดรับสื่อที่มากขึ้นจะส่งผลให้ประชาชนมีความพึงพอใจในสื่อมากขึ้นตามการพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นการเปิดรับสื่อมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีความพึงพอใจมากตามอยู่ในระดับที่พอสมควร จากผลการหาค่าความสัมพันธ์ชี้ว่าการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ควรที่จะรู้ความต้องการของกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับวัย เพราะจำนวนการประชาสัมพันธ์ที่มากอาจไม่ตรงกับความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่มทำให้การประชาสัมพันธ์มีการสูญเปล่าหรือได้รับประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

### ข้อวิจารณ์

การเปิดรับสื่อของ อย.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

(1) ด้านผลงานการประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโทรทัศน์รูปแบบข่าวรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรายการข่าวตามช่องต่างๆ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในช่วงสำรวจ คือ ตั้งแต่ธันวาคม 2552 ถึง กุมภาพันธ์ 2553 มีกระแสข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งที่เป็นอันตรายและอาจก่อให้เกิดอันตรายกับประชาชนหลายเรื่อง ทางด้านสื่อโทรทัศน์มีสื่อมวลชนกำหนดให้มีการเผยแพร่บ่อย ครั้งด้วยลักษณะเนื้อหาและลีลาที่น่าสนใจ และการนำเสนอ แบบซ้ำๆ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารไปในแนวทางเดียวกันตามที่อยู่ส่งสารต้องการสอดคล้องกับแนวคิดของ McComb, M.E. and Shaw D.L

(2) ประเภทของสื่อที่ประชาชนต้องการในการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งวิชาคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตได้บรรจุเข้าในเนื้อหาการเรียนการสอน รวมทั้งสื่อประเภทนี้สามารถเปิดรับได้ 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และรวมสื่อหลายสื่ออยู่ในตัวเอง เช่น ทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ติดต่อแบบเห็นหน้าผู้ส่งสาร เช่น ทางการส่ง email ถึงกัน ข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถสื่อสารให้รายละเอียดได้ แต่ภาพ เสียงและสัญญาณอาจไม่ชัดเจนเหมือนทีวี จึงทำให้สื่อประเภทนี้มีจำนวนการเปิดรับใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์ที่มีจำนวนการเปิดรับอยู่ในจำนวนมากที่สุดและมีงบประมาณน้อยกว่า จึงน่าจะเป็นสื่อที่สมควรสนับสนุนสำหรับช่วงวัยนักเรียนและนักศึกษา

(3) ความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หัวข้อเมื่อชมสื่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วมีการกลับมาชมซ้ำอีก ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจผลักดันให้มีการกลับมาชมซ้ำมีน้อย ดังนั้นการแก้ปัญหาควรมองไปทางแรงจูงใจทางด้านผลตอบแทนที่เป็นความต้องการตรงกับกลุ่มวัยนักเรียน นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมากที่สุดในการวิจัยนี้ การที่จะนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาความต้องการทางด้านผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวความคิดในการเปิดรับข่าวสารของ Charles Atkin ที่กล่าวถึงการคาดคะเนผลตอบแทนกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งส่วนใหญ่จะต้องการผลตอบแทนที่ตรงกับความต้องการ เช่น ของรางวัล การยอมรับในกลุ่มเพื่อน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อาจมีการคัดเลือกกลุ่มผู้รับสารไปนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อโดยอาจร่วมมือกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งผลการตอบแทนที่ได้รับของเขาเหล่านั้นก็คือการยอมรับ ความชื่นชมยินดี ความภูมิใจจากบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และ ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมโดยยึดติดกับกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ทำให้เกิดตื่นใจแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ก็จะทำให้เขาสนใจในสื่อที่ประชาสัมพันธ์ถ้าผลตอบแทนดี และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรมีความต่อเนื่องและการกล่าวซ้ำในการนำเสนอร่วมด้วย

การใช้ประโยชน์จากสื่อ อย.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า หัวข้อการนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมีปริมาณมากที่สุด โดยมีระดับการใช้ประโยชน์ในระดับมาก จึงน่าจะพิจารณาหัวข้อนี้เป็นอันดับแรกในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจจากสื่อ อย.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยความพึงพอใจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านเจ้าหน้าที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในหัวข้อบุคลากรมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจที่มีปริมาณน้อยที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอในสื่อวิทยุ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปแบบในการนำเสนอไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีการปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยทางด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ควรสนับสนุนเนื้อหาประชาสัมพันธ์ทางด้านข้อมูลเพื่อประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เพราะประชาชนให้ความสนใจและมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของประชาชน ส่วนในข้อเสนอแนะครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ผลของสื่อกับประชาชนด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายแต่ละวัยเพิ่มเติม และควรมีการขยายผลเพิ่มในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เจาะลึกมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาและการกำหนดนโยบาย นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรสร้างพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์ และมีการสนับสนุนให้ภาคประชาชน สื่อรวมทั้งองค์กรอิสระเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการบริหารงานด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาการมีทรัพยากรจำกัด เช่น คน งบประมาณ และควรสนับสนุนสร้างบุคลากรให้ศึกษา เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ที่ดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผลดีกับผู้บริโภคและหน่วยงานต่างๆ ต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเสกสรรค์หญิง คุณกร ตั้งจุฑาชัยกุล หัวหน้ากลุ่มงานโฆษณาเครื่องสำอางที่ให้การสนับสนุนในการวิจัย บรรณาธิการวารสารอาหารและยาที่อนุญาตให้ตีพิมพ์ เผยแพร่ผลการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและเจ้าหน้าที่ รองศาสตราจารย์ปิยฉัตร ล้อมชวการ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญา อยู่ในธรรม ที่ให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยที่ให้ข้าพเจ้า อ้างอิงทฤษฎีและผลการวิจัย ประชาชนชาวกรุงเทพฯ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อน ร่วมงานในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในงานวิจัยให้สำเร็จด้วยดี

## บรรณานุกรม

1. ขวัญเรือน กิติวัฒน์, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร.(2540). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารองค์การ หน่วยที่1. (หน้า 1-40). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
2. บุญศรี พรหมมาพันธ์. (2547). การออกแบบการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์.ในประมวล สาระ ชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 1 หน่วยที่ 4. (หน้า 231). สาขาวิชานิติศาสตร์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
3. บุชบา สุธีธร. (2552). ทฤษฎีการสื่อสารประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุด การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6-10.นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
4. ศิริกุล อำพนธ์, กรัณทรรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์, วิษณุ ไรจน์เรืองไร, จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว, เสาวนีย์ เกตุบำรุงพร. (2551). การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกอง พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี2551. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ออนไลน์). 2552 สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/library/index.asp>. [9 ธันวาคม 2552].
6. Charles Atkin. (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking, Public Opinion Quarterly. New York : Free Press.
7. Cronbach J. Lee. (1977). Educational Psychology. New York : Harcourt Brace Jevanovich.
8. Hinkle D.E., Wersma W. and Jurs S.E. (1998). Applied Statistic for the Behavioral Sciences. 5th edition. Boston; Houghton, Mifflin Collage. USA.
9. Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale , Reading in Attitude Theory and Measurement. (P.90-95). Fishbeic, Matin, Ed. New York : Wiley & Son.
10. McCombs ME, Shaw DL. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly. 36; 179-187.
11. Yamane T. (1970). Statistics and Introductory Analysis. 2nd ed. Tokyo : John Weather Hill.

