



ความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อเขียนวิชาการกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2553

สิรินมาส คัชมาตย์¹

กรัณพรัตน์ บุญช่วยธนาลิทธิ์²

¹ กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

² ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรมการเลือกซื้อ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาสี ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวที่อันตรายและผิดกฎหมาย และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข ประชากรในการศึกษา คือ ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในกระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี รวมทั้งสิ้น 471 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2553 ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 67.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกต้องเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี พฤติกรรมที่มีมากที่สุดคือ เลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีวันเดือนปีที่ผลิต (ร้อยละ 73.7) และพฤติกรรมที่มีน้อยที่สุดคือ ก่อนเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทาสี ทาฝ้า จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า “ไม่อันตรายและไม่ผิดกฎหมาย” (ร้อยละ 42.3) ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาสี ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวที่อันตรายและผิดกฎหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 87.3) และน้อยที่สุดคือ สายด่วน อย. 1556 (ร้อยละ 12.3) และส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากกว่า “ผลิตภัณฑ์ทาสี ทาฝ้า ที่ อย. ประกาศว่า ปลอดภัยและไม่ผิดกฎหมาย” (ร้อยละ 70.3) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กลุ่มประชาชนและกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขในหัวข้อต่อไปนี้เป็น (1) วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางคือ เพื่อความสะอาดและสวยงามเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการรักษา (2) ตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเหมือนเครื่องสำอางเพื่อขาย (3) เลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางที่มีวันเดือนปีที่ผลิต (4) สืบค้นข้อมูลก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาสี ทาฝ้า

คำสำคัญ: กระทรวงสาธารณสุข ข้าราชการ เครื่องสำอาง พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate cosmetic issues as followed: knowledge, purchasing behavior, information source of illegal acne, melasma and whitening cosmetic product as well as confidence in cosmetic product under FDA's regulations. The population was 471 government officers who worked in the Ministry of Public Health, Nonthaburi. The study was conducted between July-September 2010, using simple random sampling. It was found that 67.3% of government officers have good knowledge. Purchasing or choosing cosmetic product with manufacture date was the most practice (73.7%) while searching for information related to illegal acne, melasma and whitening cosmetic products before purchasing or choosing was the least practice (42.3%). The most and least often accessed information sources of illegal acne, melasma and whitening cosmetic products were television (87.3%) and Hotline FDA 1556 (12.3%), respectively. The population had high confidence in illegal acne, melasma and whitening cosmetic products statements by the FDA; (70.3%). They also suggested that the FDA should educate government officers including people (1) to realize that the purpose of cosmetic products is for cleaning and beauty but not for healing; (2) to know that free cosmetic samples must comply with the same rules of the commercial ones; (3) to purchase or choose cosmetic product with manufacture date; (4) to search for information related to illegal acne, melasma and whitening cosmetic products before purchasing or choosing.

Keyword: Ministry of Public Health, government officer, cosmetic, purchasing behavior

บทนำ

“เครื่องสำอาง” ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย เช่น ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม แต่ไม่รวมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ป้องกัน บรรเทา รักษาอาการหรือโรคต่างๆ เช่น รักษาสิว ยับยั้งผมร่วง สลายไขมัน เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องสำอาง ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม แป้งโรยตัว ครีมบำรุงผิว โลชั่นทาผิวกาย ลิปสติก

วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางคือ เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ประกอบกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสวยงาม น่าใช้ การโฆษณาและจำนวนเครื่องสำอางที่จำหน่ายในท้องตลาดมากมาย อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของเครื่องสำอาง ซึ่งเกิดจากการใช้ผิดวิธี หรือการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารห้ามใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง เช่น สารประกอบของปรอท ไฮโดรควิโนน และกรดวิตามินเอ แม้ว่าความรุนแรงหรือโอกาสเกิดอันตรายจากเครื่องสำอางจะน้อยกว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นที่อยู่ในการกำกับดูแลของ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น ยา ยาเสพติด เครื่องมือแพทย์ และวัตถุอันตราย แต่ อย. ได้รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง ไม่น้อยกว่าเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง ดำเนินการเฝ้าระวังเครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับประสานกับหน่วยงานอื่นในการติดตามเฝ้าระวัง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ กรมศุลกากร กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (บก.ปคบ) ขณะเดียวกัน อย. ได้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลการเฝ้าระวังเครื่องสำอางให้ประชาชนทราบ ตลอดจนวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัย โดยการจัดทำแผ่นพับ โปสเตอร์ สปอตวิทยุและทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน (22 มกราคม 2554) อย. ได้ประกาศผลการตรวจวิเคราะห์เครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้รวมทั้งสิ้น 683 รายการ⁽¹⁾ ประชาชนยังคงสามารถหาซื้อเครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้ที่ อย.

ประกาศผลการตรวจวิเคราะห์ฯ ได้ตามท้องตลาดทั่วไป จึงมีความเป็นไปได้ว่ามาตรการต่างๆ ที่ อย. ดำเนินการนั้น ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้ได้ทั้งหมด อาจเนื่องจากประชาชนและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางไม่ทราบเกี่ยวกับชื่อเครื่องสำอางไม่ปลอดภัย ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาเครื่องสำอางไม่ปลอดภัย ไม่ว่าจะภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต้องร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการเลือกเครื่องสำอางที่ถูกต้องในกลุ่มผู้บริโภค อาจเป็นแนวทางการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่พบสารห้ามใช้ อย่างไรก็ตาม ก่อนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้ดังกล่าว อย. ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกต้องของประชาชน เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ กลุ่มประชาชน

เนื่องจากความจำกัดของงบประมาณในการศึกษาเรื่องดังกล่าวในกลุ่มประชาชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง จึงดำเนินการศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยเลือกกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขซึ่งไม่ใช่งบประมาณจาก อย. เนื่องจากข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขจัดเป็นผู้บริโภคในฐานะประชาชน ขณะเดียวกันปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับงานสาธารณสุข และสถานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริเวณเดียวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการศึกษาในกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข อาจเหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มประชาชน ต้องดำเนินการศึกษาอีกครั้งในกลุ่มประชาชน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในทั้งสองกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาความรู้และพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข จะเป็นข้อมูลสำหรับ อย. ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องต่อไปในกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรม การเลือกซื้อ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทาสี ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวที่อันตรายและผิดกฎหมาย และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรในการศึกษา คือ ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข ที่ปฏิบัติงานในกระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี ในปี พ.ศ. 2553 สังกัดกรมควบคุมโรค กรมอนามัย สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมการแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก กรมสุขภาพจิต และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ รวม 9 กรม จำนวนประชากร ได้มาจากการคำนวณ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 400 คน และคัดเลือกประชากรโดยวิธีสุ่มแบบง่าย รายละเอียดดังนี้ คือ กรมควบคุมโรค 49 คน กรมอนามัย 50 คน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 51 คน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 56 คน กรมการแพทย์ 52 คน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยกเว้นกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง 52 คน กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก 64 คน กรมสุขภาพจิต 43 คน และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ 54 คน รวมทั้งสิ้น 471 คน การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทาสี ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวที่อันตรายและผิดกฎหมาย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละหัวข้อ เท่ากับ 0.703, 0.723, 0.828, 0.687 และ 0.924 ตามลำดับ และค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.792

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจง ความถี่ และการหาค่าร้อยละ นอกจากนี้การ จัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ระดับ คือ ดีมาก (คะแนนมากกว่าร้อยละ 80) ดี (คะแนนระหว่าง ร้อยละ 60-80) และพอใช้ (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 60)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.4) อายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 31.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40.3) และระยะเวลาการรับราชการ 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 31.8)

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับพอใช้ (ร้อยละ 61.2) และระดับดีมาก (ร้อยละ 16.1) ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องมากที่สุดคือ “วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางเพื่อความสะอาด สวยงาม หรือแต่งกลิ่นหอมในชีวิตประจำวัน แต่ไม่รวมเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก” (ร้อยละ 86.2) และข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ “การแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ ไม่ถือว่าเป็นการขายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535” (ร้อยละ 27.8)

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม “เลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีวันเดือนปีที่ผลิตเป็นประจำ” (ร้อยละ 73.7) และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ “ก่อนเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทาผิว ทาผ้า จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวว่าเป็นอันตรายและไม่ผิดกฎหมายเป็นประจำ” (ร้อยละ 42.3)

4. ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาผิว ทาผ้า ทำให้หน้าขาวที่อันตรายและไม่ผิดกฎหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 87.3) และน้อยที่สุดคือ สายด่วน ออย. 1556 (ร้อยละ 12.3)

5. ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แบ่งเป็นเชื่อมั่น คือ มาก ปานกลาง และน้อย และไม่เชื่อมั่น รายละเอียดดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เชื่อมั่นมากกว่า “ผลิตภัณฑ์ทาผิว ทาผ้า ที่ ออย. ประกาศว่า อันตรายและไม่ผิดกฎหมายไม่ปลอดภัย” (ร้อยละ 70.3) และ “เชื่อถือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ออย.) เผยแพร่” (ร้อยละ 56.1) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เชื่อมั่นปานกลางว่า “เครื่องสำอางที่ผ่านการจดแจ้งกับ ออย. มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าเครื่องสำอางที่จำหน่ายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศอาเซียน” (ร้อยละ 57.5) “เครื่องสำอางที่ผ่านการจดแจ้งกับ ออย. ปลอดภัย” (ร้อยละ 54.8) และ “มั่นใจในการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการกำกับดูแลเครื่องสำอาง” (ร้อยละ 49.0)

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำตอบแบบปลายเปิด ต่างจากส่วนที่ 1-5 ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบแบบปลายปิด กลุ่มตัวอย่างตอบส่วนนี้ร้อยละ 14.86 ส่วนใหญ่ตั้งคำถามเกี่ยวกับการกำกับดูแลเครื่องสำอางที่ ออย. ประกาศว่าอันตรายและไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งยังคงมีจำหน่ายในท้องตลาด รวมทั้งตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขและอ้อย: และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

อภิปรายผลและสรุป

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาการรับราชการ 20 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ต้องการทราบความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนควรปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน สบู่ ลิปสติก ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ดังนั้นแบบสอบถามจึงตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวอย่างเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก สบู่ แชมพูสระผม ครีมหาหน้า โลชั่นทาผิว กาย แป้งฝุ่น น้ำหอม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่า ตัวอย่างเครื่องสำอางคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า เช่น ลิปสติก สีทาเปลือกตา สีทาแก้ม ไม่ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางเพื่อความสะอาด สวยงาม หรือแต่งกลิ่นหอมในชีวิตประจำวัน แต่ไม่รวมเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกมากที่สุด และมีความรู้เรื่องการแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ จัดว่าเป็นการขายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 น้อยที่สุด

หากประชาชนมีความรู้และความเข้าใจว่า “การแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ จัดว่าเป็นการขายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535” ประชาชนจะเกิดความตระหนักว่าการได้รับแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ โดยไม่ต้องเสียเงินเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางเหมือนกับเครื่องสำอางเพื่อการจำหน่าย อันได้แก่ การจดแจ้งเครื่องสำอาง การจัดทำฉลากเครื่องสำอางเป็นภาษาไทยที่มีข้อความบังคับครบถ้วน ดังนั้นประชาชนอาจปฏิเสธไม่รับแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ ซึ่งไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง เช่น ไม่มีฉลากเครื่องสำอาง หรือฉลากไม่แจ้งแหล่งผลิต ไม่แจ้งเดือนปีที่ผลิต เนื่องจากอาจเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายจากเครื่องสำอาง การกระทำดังกล่าวเป็นการแบ่งเบาภาระของ อย. เพราะหากใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอันตราย อย. ไม่สามารถดำเนินการตรวจสอบได้ เนื่องจากขาดข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อนึ่ง ข้อมูลบนฉลากเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนในการใช้เครื่องสำอางให้ถูกต้อง หากเกิดการแพ้หรือสงสัยใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประชาชนสามารถแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เพื่อขอให้ อย. ดำเนินการตรวจสอบติดตามต่อไป และข้อมูลการจดแจ้งเครื่องสำอางเป็นประโยชน์สำหรับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการดำเนินการตรวจสอบติดตาม กรณีเกิดข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีวันเดือนปีที่ผลิตเป็นประจำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ดี ควรส่งเสริมและรณรงค์เพื่อให้ขยายต่อไปในวงกว้างโดยผ่านช่องทางการรับรู้ต่างๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า โทรศัพท์เป็นช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาผิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ที่อันตรายและผิดกฎหมายที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งตรงกับผลการศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2550 พบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5, 97.5, 94.25, 96.6 และ 94.5⁽²⁻⁶⁾ ตามลำดับ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสนอข้อมูลครบถ้วน ทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพ⁽⁶⁾ อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีราคาแพงเทียบกับช่องทางการรับรู้อื่น แต่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ขณะที่

อย. มีงบประมาณจำกัด จึงต้องพยายามประชาสัมพันธ์ช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่นที่มีอยู่แล้วให้ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนประชาชนรับรู้มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต สายด่วน อย. 1556 การโทรศัพท์สอบถามจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กิจกรรมที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัด เช่น กิจกรรมอย่าหลงเชื่อง่าย

ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขเชื่อมั่นมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาผิว ทาฝ้า ที่ อย. ประกาศว่า อันตรายและผิดกฎหมาย ไม่ปลอดภัย และข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และยามีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของประชาชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽⁷⁾ และประชาชนมีความเชื่อถือการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽⁸⁾ ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับประชาชนผ่านเว็บไซต์ (website) ของ อย. เช่น บทแถลงข่าว ข่าว อย. Hot Issue ข่าวน่าสนใจ ข่าวยอดนิยม ข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้บริโภค Safety Alert (<http://www.fda.moph.go.th>) นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การแถลงข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชน แผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอันตราย

ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขเป็นบุคลากรที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลด้านสาธารณสุข มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งอาจมากกว่าประชาชนทั่วไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ถูกต้อง และเชื่อถือข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่มาก เนื่องจากคุณสมบัติและศักยภาพของข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข จึงสามารถเป็นแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ประชาชน ตลอดจนบุคคลใกล้ชิดได้แก่ บุคคลในครอบครัวของข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ ยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปที่มีมาติดต่อกับราชการ ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งความรู้ที่ค้นพบใหม่ๆ หรือประเด็นปัญหา จึงเป็นสิ่งสมควรได้รับความเอาใจใส่ และสนับสนุนจากผู้บริหารของหน่วยงาน เพื่อบุคลากรดังกล่าวจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปขยายผลต่อไป

ข้อเสนอแนะจากข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีนโยบายและการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ อย. ประกาศว่าอันตรายและผิดกฎหมาย ซึ่งยังคงมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป รวมทั้งตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขและ อย. อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขเป็นแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามหัวข้อดังนี้คือ

1.1 วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางเพื่อความสะอาด สวยงามหรือแต่งกลิ่นหอมในชีวิตประจำวัน แต่ไม่รวมเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก

1.2 การแจกตัวอย่างเครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ จัดเป็นการขายเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ดังนั้น เครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ต้องจดแจ้ง และจัดทำฉลากภาษาไทยถูกต้องตามกฎหมาย

1.3 เลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีวันเดือนปีที่ผลิตเป็นประจำ

1.4 ก่อนเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทาผิวทาผ้า ควรสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า “ไม่อันตรายและไม่ผิดกฎหมาย”

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรดำเนินการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้การดำเนินการตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งในแง่วิธีการและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553) เครื่องสำอางอันตราย (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/dangerous_category.php?Submit=Clear [22 ธันวาคม 2553].
2. นิภาภรณ์ จัยวัฒน์และคณะ. (2547). ความรู้พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
3. นิรัตน์ เตี้ยสุวรรณ และคณะ. (2547). การประเมินผลการสร้างกระแสความปลอดภัยด้านอาหาร. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
4. ศิริกุล อัมพันธ์ วิษณุ โรจน์เรืองโร จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว และเสาวนีย์ เกตุบำรุงพร. (2548). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ปี 2548. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
5. ศิริกุล อัมพันธ์ กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ วิษณุ โรจน์เรืองโร จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว และเสาวนีย์ เกตุบำรุงพร. (2549). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ปี 2549. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
6. ศิริกุล อัมพันธ์ กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ วิษณุ โรจน์เรืองโร จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว และเสาวนีย์ เกตุบำรุงพร. (2550). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ปี 2550. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
7. ศิริกุล อัมพันธ์ กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ วิษณุ โรจน์เรืองโร จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว และเสาวนีย์ เกตุบำรุงพร. (2551). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ปี 2551. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
8. นิรัตน์ เตี้ยสุวรรณ ศิริกุล อัมพันธ์ จินตนา เทียมทิพร ผุสดี เวชชพิพัฒน์ วิษณุ โรจน์เรืองโร และจิตรา เอื้อจิตราบำรุง. (2550). การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อประสบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปี 2550 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
9. ทิพาพร มีใจเย็น และคณะ. (2545). การประเมินผลสัมฤทธิ์ การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองเผยแพร่และควบคุม การโฆษณา ปี 2545 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.

