

การโฆษณาเครื่องสำอาง

สิริมาศ คัชมาตย์*

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่งกล่าวถึงนิยามของเครื่องสำอาง คือ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก ร่างกาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางคือเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม อันเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่ทารกแรกเกิด จนถึงผู้สูงอายุ ตัวอย่างเครื่องสำอางเช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม

เนื่องจากนิยามของเครื่องสำอาง และส่วนประกอบของเครื่องสำอางมีความปลอดภัยมากกว่ายาและเครื่องมือแพทย์ ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ด้วยตนเองจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ต้องขออนุญาตขายเครื่องสำอาง และไม่ต้องพบแพทย์หรือบุคลากรทางสาธารณสุขก่อน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจสามารถโฆษณาเครื่องสำอาง โดยไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ต่างจากการโฆษณายาและเครื่องมือแพทย์ ซึ่งต้อง

ขออนุญาตก่อนการโฆษณา ทำให้ตรวจพบการโฆษณาเครื่องสำอางฝ่าฝืนกฎหมาย ได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 37 “ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ”⁽¹⁾ ดังนั้น ผู้บริโภค จะได้รับการคุ้มครองเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามมาตรา 22 และมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

* กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส
ใ
ล
ง

โด
ห

ห

ก
ท
โด
ด
เข
ห
บ
ห
ห
เข
เด
ถ้า
ผู้
ไม่

II

ส
ก
พร
คว
คว
กับ

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (2) มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่างจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁽²⁾

แนวทางการพิจารณาเครื่องสำอาง

การพิจารณาผลิตภัณฑ์สุขภาพว่าเป็นเครื่องสำอางหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ กล่าวคือต้องอยู่ในขอบข่ายนิยามเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 คือ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ไม่ทำให้เข้าใจผิดสาระสำคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น กล่าวอ้างสรรพคุณความเป็น

ยา คือ วินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1. ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบของเครื่องสำอางต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง วัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด
 - 2. บริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผิวหนังชั้นนอก (epidermis) ผม เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะเพศภายนอก ฟัน และเยื่ออ่อนภายในช่องปาก
 - 3. วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง คือ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม
 - 4. เครื่องสำอางต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค
 - 5. เครื่องสำอางต้องไม่มีผลทางเภสัชวิทยา ระบบภูมิคุ้มกันและ metabolic action⁽³⁾
- ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแสดงสรรพคุณเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนฉลากเครื่องสำอาง พร้อมกับโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยกล่าวถึงสรรพคุณของเครื่องสำอางและ/หรือวัตถุดิบ ซึ่งต้องอยู่ในขอบข่ายนิยามเครื่องสำอาง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์จากการใช้เครื่องสำอาง

- ผลการศึกษาวิจัยในอาสาสมัครเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถกระทำได้ ดังนี้
- 1. การทดสอบความพึงพอใจ
 - ก. โดยผู้บริโภครวมและ/หรือผู้ที่ได้รับการอบรม ฝึกฝนเป็นอย่างดีเกี่ยวกับการทดสอบความพึงพอใจ (trained expert panels)

ข. โดยผู้เชี่ยวชาญ ภายใต้การควบคุมดูแลของแพทย์ และ/หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล บุคลากรทางสาธารณสุข

2. การทดสอบผลของเครื่องสำอางในอาสาสมัครด้วยเครื่องมือวิทยาศาสตร์ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญ เช่น การตรวจวิเคราะห์ hydration, roughness, firmness, elasticity, cutaneous fold/crease, trichogram analysis and its derivatives for hair formula ทั้งนี้ ตัวชี้วัดหรือผลลัพธ์ของการศึกษาวิจัย เพื่อประกอบการโฆษณาเครื่องสำอาง ต้องอยู่ในขอบข่ายนิยามเครื่องสำอาง⁽⁴⁾

ผู้ประกอบการจะสามารถโฆษณาผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

1. หากขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 400 ตัวอย่างขึ้นไป โดยตัวเลขดังกล่าวมาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ/หรือจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป โดยมีความเชื่อมั่น 95%⁽⁵⁾ ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาด้วยข้อความว่า “ร้อยละ/เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง” โดยคำว่า “กลุ่มตัวอย่าง หมายถึงตัวแทนของประชากรที่ถูกคัดเลือกมาจากวิธีการที่เชื่อถือได้ และได้รับการยอมรับทางสถิติ”

2. หากขนาดตัวอย่างน้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาโดยกล่าวถึงจำนวนตัวอย่างโดยตรง ห้ามโฆษณาโดยอ้างอิงจำนวนร้อยละ/เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มตัวอย่าง 19 จาก 20 คน

นอกจากนี้ การโฆษณาในข้อ 1 และ 2 ห้ามใช้คำที่หมายรวมถึงผู้คนที่ทั้งหมด เช่น ผู้หญิง ผู้บริโภค ผู้ใช้ แต่ให้ใช้คำว่า “กลุ่มตัวอย่าง” แทน ทั้งนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ ให้บอกข้อความด้วยเสียงอย่างชัดเจน โดยจะมีซูเปอร์ข้อความดังกล่าวหรือไม่ก็ได้

ข้อความโฆษณาเครื่องสำอาง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเอกสารพร้อมพิสูจน์ เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงจะใช้ข้อความดังกล่าวในการโฆษณาได้ เช่น ใบจดแจ้งข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสูตรส่วนประกอบ (เช่น ไม่มี/ไม่ใช้/ปราศจากแอลกอฮอล์ พาราเบน น้ำหอม สารแต่งกลิ่น สารกันเสีย) รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ การได้รับสิทธิบัตรจากประเทศต่างๆ อย่างไรก็ตาม หากไม่พร้อมแสดงเอกสารที่ใช้ยืนยัน ก็ไม่ควรแสดงข้อความโฆษณา เช่น สารสกัดนำเข้าจากประเทศ XXX เครื่องสำอางยี่ห้อ YYY เป็นที่ยอมรับ/มีจำหน่ายทั่วโลก

ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ ได้แก่

ที่สุด	แห่งแรก	แห่งเดียว	รายแรก	ครั้งแรก	100%
ยอด	ดีเลิศ	เด็ดขาด	อันดับ 1	ศักดิ์สิทธิ์	มหัศจรรย์
สุดยอด	เยี่ยม	เยี่ยมยอด	ยอดเยี่ยม	ดีที่สุด	เลิศที่สุด
ชนะเลิศ	เลิศเลอ	ดีเด็ด	สุดเหวี่ยง	วิเศษ	อีโร
บริสุทธิ์	ล้ำเลิศ	ชั้นเลิศ	เลิศล้ำ	เด็ด	หนึ่งเดียว
พิเศษ	ยอดไปเลย	เยี่ยมไปเลย	ที่หนึ่งเลย	โดดเด่น	ปาฏิหาริย์

ตัวอย่างข้อความที่พบบ่อย

ส่วนใหญ่ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่ตรวจพบว่าฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตามมาตรา 22 (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม ผู้กระทำความผิดตามมาตรา 22 ต้องระวางโทษตามมาตรา 47 ตัวอย่างเช่น

1. ข้อความที่เป็นเท็จ ได้แก่ ข้อความที่สื่อความหมาย ดังนี้

1.1 รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ/หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ/หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ไม่เคยรับรองเครื่องสำอางใดๆ ทั้งสิ้น

1.2 ผลการตรวจวิเคราะห์เครื่องสำอางจากหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการตรวจวิเคราะห์เฉพาะรุ่นการผลิต ไม่ใช่ผลการตรวจวิเคราะห์ทุกรุ่นการผลิต เช่น ผลการตรวจวิเคราะห์สารประกอบของปรอท ไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ จุลินทรีย์ เนื่องจากทำให้เข้าใจว่าเป็นผลการตรวจวิเคราะห์เครื่องสำอางทุกรุ่นการผลิต นอกจากนี้ รายงานผลการตรวจวิเคราะห์จากห้องปฏิบัติการอาจมีข้อความว่า ห้ามนำผลทดสอบนี้ไปโฆษณา ดังนั้น การนำผลการตรวจวิเคราะห์ฯ มาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาจึงไม่ถูกต้องและไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช่ขอบข่าย

นิยามเครื่องสำอาง เช่น ข้อความที่กล่าวถึงกลไกการออกฤทธิ์ และ/หรือมีผลต่อการทำงานของร่างกาย และ/หรือมุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา และ/หรือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือผู้ป่วย

2.1 ลดการสร้างเม็ดสี ยับยั้งกระบวนการสร้างเมลานินที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ
2.2 ยับยั้งการทำงานของ tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีเมลานิน
2.3 กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน
2.4ต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจาก

อนุมูลอิสระ

2.5 กระตุ้นกระบวนการผลัดผิว
2.6 ป้องกันการอักเสบของผิว
2.7 บรรเทาอาการอักเสบจากสิวและอาการแพ้
2.8 บรรเทาอาการระคายเคือง
2.9 กำจัดเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตใต้หนังศีรษะ

2.10 ลดการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียบนผิวหนัง

2.11 ลดปัญหาโรคเหียงอก
2.12 ลดอาการอักเสบจากโรคเหียงอก
2.13 ลดอาการปวดฟัน เหียงอกบวม

ร่ามนาด ร้อนใน

2.14 ประสิทธิภาพมากกว่าการฉีด botox toxin type A (botox) ถึง 50%

2.15 พบประสิทธิภาพเทียบเท่าการทำ intense pulse light (IPL) treatment

2.16 ลดสาเหตุของอาการคันในผู้ป่วยที่มีผิวแห้งมาก

2.17 เหมาะสำหรับผิวหลังทำเลเซอร์

สิ่งที่ควรตระหนักสำหรับ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

แต่ละประเทศกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกันขึ้นกับบริบทของแต่ละประเทศ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพจากต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย อาจแปลข้อความบนฉลากจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย โดยไม่ได้ตระหนักความแตกต่างของการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพระหว่างประเทศผู้ผลิต/จำหน่ายและประเทศไทย ทำให้แสดงข้อความบนฉลากและ/หรือโฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ/หรือแสดงสรรพคุณเป็นยา เช่น ประเทศไทยจัดให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งประกอบด้วยสารป้องกันแสงแดดตามบัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดดเป็นเครื่องสำอาง ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจัดให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นยา (OTC drug) ซึ่งต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในตำรายา ตลอดจนข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ดังนั้น การแสดงข้อความภาษาไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยแปลข้อความจากภาษาต่างประเทศ และมีได้พิจารณาอย่างละเอียดเกี่ยวกับนิยามเครื่องสำอาง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ/หรือแสดงสรรพคุณเป็นยา

สรุป

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถโฆษณาเครื่องสำอางโดยไม่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาเหมือนยาและเครื่องมือแพทย์แต่ต้องอยู่ในขอบข่ายนิยามเครื่องสำอาง คือเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณเป็นยา หากผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 ผู้กระทำความผิดระวางโทษตามมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ภญ.น้ำหนึ่ง ศรีประเสริฐยิ่ง สำหรับข้อเสนอแนะในการเตรียมต้นฉบับ

เอกสารอ้างอิง

- 1 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535.
- 2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.
- 3 Appendix III-ASEAN COSMETIC CLAIM GUIDELIENE. [cited 2012 Sep 25]; Available from: http://www.fda.gov.ph/ACCSQ%20COSMETIC/./Appendix%20III__ASEAN%20Cosmetic%20claim%20Guidelin.pdf.
- 4 Guidelines for the evaluation of the efficacy of cosmetic products, May 2008. [cited 2012 Sep 25]; Available from: <http://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/guidelines.html?view=item&id=23>.
- 5 บทที่ 3 การใช้สถิติเพื่อการวิจัย. [cited 2012 Sep 25]; Available from: <http://aphinant.aru.ac.th/wp-content/uploads/2008/10/chapter>.

