



การสำรวจโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่ง

เบญจวรรณ โห้วสกุล¹, ณัฐธินิชา เครือแก้ว², นนทกร พานิชนาวา², นิรมล พรหมทอง², วรธา เอกผาชัยสวัสดิ์², เอกพจน์ จรัสแผ้ว³, วารณี บุญช่วยเหลือ^{2*}

¹ กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นนทบุรี

² ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

³ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม นครปฐม

* ติดต่อผู้พิมพ์: Bunchuailua_w@su.ac.th

บทคัดย่อ

การโฆษณาเครื่องสำอางในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์และประเมินข้อความโฆษณาตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เก็บข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอาง ได้แก่ กลุ่มบำรุงผิวหน้าที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย กลุ่มกระชับผิว ซึ่งจำหน่ายในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์รายหนึ่ง ในช่วงวันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 932 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อความโฆษณาทั้งหมด 1,364 ข้อความ ลักษณะของการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มีเฉพาะข้อความ ร้อยละ 50.22 จากการประเมินพบว่า มีข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทาง การตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร้อยละ 98.75 (1,347 ข้อความ) โดยเป็นข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ควรหลีกเลี่ยง ร้อยละ 19.21 และเป็นข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางที่กำหนดไว้ ร้อยละ 79.54 เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าที่มีสารไวท์เทนนิ่งพบการโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด ร้อยละ 53.96 จะเห็นว่า การโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมกำกับ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำเป็นต้องหามาตรการในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค

คำสำคัญ: การโฆษณา, เครื่องสำอาง, แอปพลิเคชัน, ขายของออนไลน์

รับต้นฉบับ: 22 มิถุนายน 2565; แก้ไข: 14 สิงหาคม 2565; ตอบรับตีพิมพ์: 15 สิงหาคม 2565

A SURVEY OF FACIAL SKIN CARE COSMETICS ADVERTISEMENTS ACCORDING TO GUIDELINES OF THE THAI FOOD AND DRUG ADMINISTRATION AT AN ONLINE SHOPPING APPLICATION

Benjawan Ngowsakun¹, Natthanicha Kruaphu², Nonthakorn Panichnava², Niramorn Promthong², Woratha Ekphachaisawat², Eakapoat Charaspaew³, Waranee Bunchuailua^{2,*}

¹ Cosmetics and Hazardous Substances Control Division, Food and Drug Administration, Nonthaburi

² Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus, Nakhon Pathom

³ Nakhon Pathom Provincial Public Health Office, Nakhon Pathom

* Corresponding author: Bunchuailua_w@su.ac.th

ABSTRACT

Cosmetic advertising on online shopping applications has become prominent. The purpose of this research was to examine and evaluate the advertisements of facial skin care cosmetics on an online shopping application according to the Cosmetic Advertising Guidelines of the Thai Food and Drug Administration (FDA). Data on advertisements of facial care cosmetics including whitening, anti-wrinkle and skin-tightening products available on the online shopping application were collected during 1-31 December 2020. Descriptive statistics were used for data analysis. It was found that there were 932 cosmetic products, with 1,364 advertisements from the survey. Out of 1,364 advertisements, 50.22% were advertisements using only advertising messages, and 98.75% (1,347 advertisements) were in discordance with the FDA's advertising guidelines. Among these, 19.21% were found as advertisements containing illegal advertising content and 79.54% were advertisements likely to be in discordance with the recommended guidelines. Facial care cosmetics including whitening products were the most frequently reported product with 53.96%. Results indicated that a number of cosmetic advertisements are not in accordance with the FDA guidelines and this may increase the risk to consumers. Regulatory agencies such as the Food and Drug Administration, and Provincial Public Health Office need to find measures to regulate and supervise cosmetic advertising on online shopping applications to increase the efficiency of consumer protection.

Keywords: advertisement, cosmetic, application, online shopping

Received: 22 June 2022; Revised: 14 August 2022; Accepted: 15 August 2022

บทนำ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม ทำให้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก¹ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขายและการบริการสู่ผู้บริโภค² จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่จนนำไปสู่วิถีความปกติใหม่ หรือ New Normal ทั้งในด้านพฤติกรรมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์³ การออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการระบาดของ COVID-19 ทั้งการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) การงดออกจากบ้าน และการทำงานจากบ้าน (work from home) ทำให้การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นมีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวและได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายและหนึ่งในนั้น คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์⁴ ซึ่งกลายเป็นความปกติใหม่ที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน⁵ ในปี 2563 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า⁶ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% ขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองต่างจังหวัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่อเดือนลดลง 2% และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 70%⁷ ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ จึงปรับตัวโดยใช้ตลาด

ออนไลน์ในการขายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกในโทรศัพท์มือถือ สามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว หลากหลายช่องทาง และมีสินค้าหลากหลายประเภทอาทิ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์⁸ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า แอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่งถูกจัดเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้และมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91⁸

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 6.70 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิว (skin care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุทธร้อยละ 42 มูลค่าของยอดขายร้อยละ 81 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มาจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า⁹ โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ จากผลการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 โดยสินค้าในกลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล เป็นสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ ในลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 10.12¹⁰ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองในทุกรูปแบบ¹¹ ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพมาตรฐาน รวมถึงการโฆษณาที่ใช้เป็น

กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายซึ่งสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้ง่าย และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เกิดความเข้าใจผิด หากมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด¹²

การโฆษณาเครื่องสำอางมีการควบคุมกำกับเพื่อให้เป็นไปตามที่กำหนดภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งกำหนดไว้ในหมวด 6 ตามมาตรา 41 ไว้ว่า “การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม” ผู้ฝ่าฝืนตามมาตรานี้มีบทลงโทษตามมาตรา 84 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹³ นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบได้จัดทำคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้โฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานำไปใช้ในการตรวจสอบและจัดทำโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อต่าง ๆ ด้วยข้อความที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการโฆษณาเครื่องสำอางมิได้กำหนดให้ต้องมีการขออนุญาตก่อนการโฆษณา แต่ต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายและต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด หากผู้ทำโฆษณาสงสัยว่าการโฆษณาของตนเองจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด สามารถยื่นคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา¹⁴

แม้ว่าจะมีการควบคุมกำกับตามกฎหมายแล้วก็ตาม แต่ที่ผ่านมายังพบว่า มีการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ในปี พ.ศ. 2554 มีการสำรวจโฆษณาที่ผิดกฎหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่จำหน่ายในจังหวัดนครปฐม พบจำนวนข้อความโฆษณา

ทั้งหมด 1887 ข้อความโฆษณา ซึ่งร้อยละ 10.57 เป็นข้อความโฆษณาที่มีข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงตามแนวทางของงานตรวจสอบโฆษณา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยเป็นกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่งมากที่สุด (ร้อยละ 5) และพบว่า ร้อยละ 63.43 เป็นข้อความที่มีแนวโน้มว่าผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่งยังเป็นกลุ่มที่ผิดมากที่สุด (ร้อยละ 35.40)¹⁵ และจากข้อมูลสถานการณ์ผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2561 และ ปี พ.ศ. 2562 ของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบปัญหามากที่สุดเกี่ยวกับการร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ/เกินจริง โ้อวดสรรพคุณ แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นจำนวนมากตัดสินใจสั่งซื้อโดยปราศจากการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน ทำให้การซื้อขายมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคที่อาจได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัย^{16,17} และจากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปี พ.ศ. 2562 ได้รายงานถึงการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง หรือใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 257 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.37 ของโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมด (1,570 เรื่อง)¹⁸

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาทางช่องทางการตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ เช่น การสำรวจโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงสรรพคุณลดน้ำหนักบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งในปี พ.ศ. 2558 เมื่อวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อความโฆษณาตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 พบข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายผิดตามกฎหมายร้อยละ 97.58 จากจำนวนข้อความโฆษณาทั้งหมด 330 ชิ้น โดยลักษณะของการ

โฆษณาที่เข้าข่ายผิดตามกฎหมายนั้นมีความหลากหลาย โดยเป็นข้อความที่สื่อหรือนำเสนอว่ามีผลในการลดความอ้วนหรือลดน้ำหนักมากที่สุดร้อยละ 89.4 และเป็นข้อความที่สื่อหรือนำเสนอว่า มีผลต่อโครงสร้าง อวัยวะ หรือการทำงานของร่างกาย กระชับสัดส่วน หรือดักจับไขมัน เป็นข้อความที่ประกอบด้วยคำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร เป็นการนำเสนอว่ามีผลในการป้องกัน บำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรค เป็นต้น¹⁹ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถานการณ์การโฆษณาเครื่องสำอางที่ผ่านมา พบเพียงการศึกษาที่รายงานข้อมูลการโฆษณาเครื่องสำอางที่เข้าข่ายผิดกฎหมายในช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาในช่องทางตลาดออนไลน์ในปัจจุบันได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ และประเมินข้อความโฆษณาตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาที่สามารถนำเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้พิจารณาเพื่อพัฒนาแนวทางในการควบคุมกำกับและเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องสำอางในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้าโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว ที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นน้ำ เซรัม เจล อิมัลชัน โลชัน ครีม และน้ำมัน ซึ่งไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับสิว และผลิตภัณฑ์สำหรับขัดผิวหน้า

2. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบเพื่อประโยชน์

ในทางการค้าของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์

3. ลักษณะของการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ ที่ปรากฏในการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์

4. ข้อความโฆษณา หมายถึง คำ วลี ประโยค ภาษาไทยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ในการสื่อข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง เพื่อสำรวจข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) เท่านั้น ไม่รวมถึงการเข้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ของแอปพลิเคชันดังกล่าว และประเมินข้อความโฆษณาตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกำหนดขอบเขตของการสำรวจ คือ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นกลุ่มสินค้าขายดีที่มีการจำหน่ายในช่วงวันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ทำการรวบรวมข้อมูลการโฆษณาโดยประเมินเฉพาะข้อความโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้ประเมินความถูกต้องตามกฎหมายของการใช้สัญลักษณ์การใช้รูปภาพโฆษณา หรือฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ข้อความโฆษณาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว ในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อความโฆษณาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวที่มี

สารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว ในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

การเลือกแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ในการศึกษานี้ เป็นแอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์¹ และจากการสำรวจมีการเข้าใช้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันนี้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยพบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากเป็นอันดับ 2² เครื่องสำอางดูแลผิว (skin care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด มูลค่าของยอดขายร้อยละ 81 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มาจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า³

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก โดยสืบค้นข้อความโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยเลือกสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวก่อนกลุ่มสินค้าขายดี ประกอบด้วย “บำรุงผิวหน้า” “ทรีตเมนต์&เซรั่ม” “มาร์กหน้า” และ “บำรุงรอบดวงตา” ซึ่งมีการขายอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึกข้อมูลการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ชื่อร้านค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว ลักษณะของการโฆษณาข้อความโฆษณาและผลการประเมิน

2. คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกอบด้วย

2.1 ตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ/หรือ กรมวิทยาศาสตร์

(2) การเปรียบเทียบว่า ผลที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนั้นเทียบเท่าหรือดีกว่ากับการทำหัตถการทางการแพทย์ เช่น การเลเซอร์ การฉีดโบท็อกซ์ การศัลยกรรม (3) ไร้สารพิษ (4) ไร้สารเคมี ไม่มีสารเคมีเจือปน (5) ทำจากธรรมชาติ 100% ตัวอย่างข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย “...ให้ผลที่น่าทึ่งมากกว่าการทำโบท็อกซ์ ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่และริ้วรอยจากความเครียดและมลพิษ...รับรองความปลอดภัยโดยองค์การอาหารและยาเรียบร้อย...ใช้แล้วปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง...”

ส่วนที่ 2 ข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประกอบด้วยข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้ (1) พื้นผิวผิวนั้นให้แข็งแรง (2) ดูซับของเสียตกค้างได้ผิวหน้า (3) สลายไขมัน (4) ยกกระชับปรับรูปหน้าเรียว (5) กระชับสัดส่วน (6) กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน (7) ต่อต้านอนุมูลอิสระ (8) ลดการสร้างเม็ดสีผิว ตัวอย่างข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย “...ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นสารคอลลาเจน เร่งซ่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลายชะลอการเสื่อมสภาพของผิว...ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด...”

2.2 แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง

กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง

1) ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2) การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้

3) การโฆษณาที่มีการอ้างถึงผลการศึกษา/ผลการทดสอบ หรือทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้

อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

หมายเหตุ: ดังนั้นการใช้คำว่า “ขาว” จึงใช้ได้ภายใต้คำจำกัดความของเครื่องสำอางและแนวทางขั้นต้นเท่านั้น

กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย

1) ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน เชลล หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและกระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องจากอายุที่มากขึ้น

2) การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณ ช่วยลด เชลล หรือ ปกป้องผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลในการใช้ในช่วงเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

หมายเหตุ: ภายใต้คำจำกัดความของเครื่องสำอางไม่สามารถใช้คำว่า “ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ” เนื่องจากไม่ใช่สรรพคุณของเครื่องสำอาง แต่อาจให้ใช้คำทับศัพท์ ผสมสารแอนติออกซิแดนท์ (ถ้ามี)

กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว

1) ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน หรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น เพิ่มการเผาผลาญ ลดการสะสมของไขมัน เพิ่มการไหลเวียนของระบบเลือด ลดขนาดของเอว เพิ่ม/ลดขนาดของทรงอก เป็นต้น

2) การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวหนังหรือผิวกายดูกระชับอย่างเป็นธรรมชาติตามโครงสร้างธรรมชาติของแต่ละบุคคล เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาข้อความโฆษณา ประกอบด้วย

1) ข้อความโฆษณามีเนื้อหาตรงกับตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ให้ถือว่า ข้อความโฆษณานั้นเข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายที่ควรหลีกเลี่ยง

2) ข้อความโฆษณามีเนื้อหาไม่ตรงกับตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จะพิจารณาต่อ

โดยใช้แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางที่กำหนด หากไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณา ให้ถือว่า ข้อความโฆษณานั้นเข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการโฆษณาที่กำหนดไว้

3) ข้อความโฆษณามีเนื้อหาไม่ตรงกับตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และเมื่อพิจารณาต่อโดยใช้แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางที่กำหนดแล้วไม่พบข้อความโฆษณาที่ผิดตามแนวทางที่กำหนด ให้ถือว่า ข้อความโฆษณานั้นเป็นไปตามคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. สืบค้นข้อความโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว ในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่งในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

2. จากนั้นแอปพลิเคชันจะแสดงผล โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏขึ้นมา ซึ่งเมื่อกดเข้าไปในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดของการโฆษณา ประกอบด้วย รูปภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าจัดส่ง ชื่อร้านค้า ลักษณะของการโฆษณา และข้อความโฆษณา

3. พิจารณารายละเอียดของเนื้อหาลักษณะของการโฆษณาและบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นลงในแบบบันทึกข้อมูล

3.1 หากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีเนื้อหาลักษณะของการโฆษณาเดียวกันจะคิดเป็น 1 ข้อความโฆษณา

3.2 หากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มีเนื้อหาลักษณะของการโฆษณาต่างกันจะคิดเป็นคนละข้อความโฆษณา

ทั้งนี้ เครื่องสำอาง 1 ผลิตภัณฑ์อาจพบเนื้อหาลักษณะของการโฆษณาต่างกันทำให้จำนวนข้อความโฆษณาที่ได้จากการสำรวจมีมากกว่าจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำรวจ

4. ประเมินข้อความโฆษณาโดยพิจารณาตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผู้ประเมินซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะและประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณาตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 คน ทำการประเมินแต่ละข้อความโฆษณาอย่างเป็นอิสระต่อกัน แต่หากผลการประเมินไม่สอดคล้องกัน จะใช้ความคิดเห็นของผู้ประเมินคนที่ 3 ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณาเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายผลจากการสำรวจการโฆษณา

ผลการศึกษา

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ จำนวน 932 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซรัม จำนวน 439 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 47.10) โดยพบข้อความโฆษณาทั้งหมด 1,364 ข้อความ เป็นข้อความโฆษณาของเครื่องสำอางในกลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง จำนวน 748 ข้อความ (ร้อยละ 54.84) ดังแสดงในตารางที่ 1 ลักษณะของการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์

จากการสำรวจพบลักษณะของการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 50.22 ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มีเฉพาะข้อความ และมีการระบุหรือแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อความและการโฆษณาที่เป็นข้อความร่วมกับรูปภาพ ร้อยละ 3.67 และ 6.45 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากการสำรวจในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์ (n=932)	
- เซรัม	439 (47.10)
- ครีม	263 (28.22)
- เจล	146 (15.67)
- น้ำ	49 (5.26)
- โลชั่น	25 (2.68)
- อิมัลชัน	7 (0.75)
- น้ำมัน	3 (0.32)
ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามข้อความโฆษณา (n=1,364)	
- กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง	748 (54.84)
- กลุ่มลดริ้วรอย	417 (30.57)
- กลุ่มกระชับผิว	199 (14.59)

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายของ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จากการสำรวจพบข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเข้าข่าย ผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง จำนวน 262 ข้อความ โดยเป็นข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 214 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 81.68 และข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง จำนวน 48 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.32 ทั้งนี้ ไม่พบข้อความโฆษณาในเครื่องสำอางกลุ่มกระตุ้นผิวที่มีเนื้อหาตรงกับตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ดังแสดงในตารางที่ 3

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายผิดตามแนวทางการ โฆษณาเครื่องสำอาง

จากการสำรวจพบข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง จำนวน 1,085 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 79.54 โดยเป็นข้อความที่พบในโฆษณา

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่งจำนวน 630 ข้อความ กลุ่มลดริ้วรอยจำนวน 257 ข้อความ และกลุ่มกระตุ้นผิวจำนวน 198 ข้อความ ดังแสดงในตารางที่ 4

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีข้อความโฆษณาเข้าข่ายไม่ เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณา เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการสำรวจพบเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีข้อความโฆษณาเข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 1,347 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 98.75 โดยเรียงลำดับความถี่ที่พบจากมากไปน้อยตามกลุ่มของเครื่องสำอางได้ดังนี้ กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง 736 ข้อความ (ร้อยละ 53.96) กลุ่มลดริ้วรอย 413 ข้อความ (ร้อยละ 30.28) และกลุ่มกระตุ้นผิว 198 ข้อความ (ร้อยละ 14.51) โดยพบมากที่สุด

ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นครีม จำนวน 621 ข้อความ (ร้อยละ 45.52) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 2 ลักษณะของการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ (n=1,364)

ลักษณะของการโฆษณา	จำนวน (ร้อยละ)
ข้อความ	685 (50.22)
- ข้อความอย่างเดียว	635 (46.55)
- ข้อความและเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง	50 (3.67)
ข้อความและรูปภาพประกอบ	679 (49.78)
- ข้อความและรูปภาพของผลิตภัณฑ์	433 (31.75)
- ข้อความ รูปภาพของผลิตภัณฑ์และเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง	88 (6.45)
- ข้อความ รูปภาพของผลิตภัณฑ์และรูปภาพดาราหรือบุคคลเป็นพรีเซนเตอร์	89 (6.52)
- ข้อความ รูปภาพของผลิตภัณฑ์และรูปภาพผิวหน้าจากผู้ใช้จริงรีวิวเปรียบเทียบก่อน-หลังใช้	69 (5.06)

ตารางที่ 3 ลักษณะของข้อความโฆษณาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีเนื้อหาตรงกับตัวอย่างข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย (n=262)

ลำดับที่	ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	จำนวนที่พบ (ร้อยละ)
1	ข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	214 (81.68)
	กลุ่มลดริ้วรอย ตัวอย่าง “...ลดริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด...ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ เร่งซ่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย ชะลอการเสื่อมสภาพของผิว...” “...เสริมด้านการเกิดริ้วรอย รอยบวมซ้ำ...ช่วยชะลอการทำงานของเอนไซม์ MMP และชะลอการเกิดอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงและรักษาความสมดุลของเนื้อเยื่อใต้ผิวหนัง เพิ่มประสิทธิภาพในการต่อต้านมลภาวะ ริ้วรอย...และรอยบวมซ้ำ...”	108 (41.22)
	กลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง ตัวอย่าง “...ยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีผิวที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ...สูตรผสมพิเศษ...ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ Tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีผิว...”	106 (40.46)
2	ข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง	48 (18.32)
	กลุ่มลดริ้วรอย ตัวอย่าง “...ให้ผลที่นานยิ่งกว่าการทำโบท็อกซ์ ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่และริ้วรอยจากความเครียดและมลพิษ...”	48 (18.32)

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้พบข้อความโฆษณาที่เนื้อหาตรงกับตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เข้าข่ายผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 สูงถึงร้อยละ 19.21 และพบข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางที่กำหนดไว้สูงถึงร้อยละ 79.54 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่สำรวจในนิตยสารโดยใช้เกณฑ์การประเมินที่เหมือนกัน ซึ่งพบข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงร้อยละ 10.60 และข้อความที่มีโอกาสผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางร้อยละ 63.43¹⁵ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเมื่อเทียบกับ

ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การขายสินค้าในช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นช่องทางการตลาดที่เข้ามามีอิทธิพลในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจกันสูง² ผู้ประกอบการพยายามหาช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การจงใจให้คล้อยตามและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในที่สุด¹² ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่พบว่ามีความโน้มเอียงการซื้อขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น มีอัตราเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือน^{20,21} และการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์¹

ตารางที่ 4 ลักษณะของข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง (n=1,085)

กลุ่มของ เครื่องสำอาง	ลำดับที่	แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง	จำนวนข้อความโฆษณา เข้าข่ายไม่เป็นไปตามที่ กำหนด (ร้อยละ)
กลุ่มบำรุงผิวที่มี สารไวท์เทนนิ่ง (n=630)	1	การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณ แลดูกระจ่างใส ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละ บุคคลได้	503 (46.36)
	2	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้สีผิวขาวขึ้น มากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติหรือใช้ข้อความอื่นที่ มีความหมายในทำนองเดียวกัน	127 (11.71)
	3	การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการศึกษา/ผลการทดสอบ หรือทดลอง จากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มี ความหมายทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพ ผิวของแต่ละบุคคลด้วย	0
กลุ่มลดริ้วรอย (n=257)	1	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการ ป้องกัน ชะลอ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและ กระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องจากอายุที่มากขึ้น	213 (19.63)
	2	การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณ ช่วยลด ชะลอ หรือ ปกป้อง ผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะ ได้รับผลในการใช้ในช่วงเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย หมายเหตุ: ภายใต้คำ จำกัดความของเครื่องสำอางไม่สามารถใช้คำว่า “ช่วยต่อต้านอนุมูล อิสระ” เนื่องจากไม่ใช่สรรพคุณของเครื่องสำอาง แต่อาจให้ใช้คำทับ ศัพท์ผสมสารแอนติออกซิแดนท์ (ถ้ามี)	44 (4.05)
กลุ่มกระชับผิว (n=198)	1	การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มี จุดมุ่งหมายสำหรับ ช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวน้ำหรือผิวกายดูกระชับ อย่างเป็นธรรมชาติตามโครงสร้างธรรมชาติของแต่ละบุคคล เป็นต้น	198 (18.25)
	2	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการ เปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน หรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น เพิ่ม การเผาผลาญ ลดการสะสมของไขมัน เพิ่มการไหลเวียนของระบบ เลือด ลดขนาดของเอว เพิ่ม/ลดขนาดของทรวงอก เป็นต้น	0

ตารางที่ 5 เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีข้อความโฆษณาเข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง (n=1,347)

รูปแบบของ เนื้อผลิตภัณฑ์	จำนวนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีข้อความโฆษณาเข้าข่ายไม่เป็นไปตาม แนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ)			
	กลุ่มบำรุงผิว ที่มีสารไวท์เทนนิ่ง	กลุ่มลดริ้วรอย	กลุ่มกระชับผิว	รวม
เซรั่ม	341 (25.00)	188 (13.78)	92 (6.74)	621 (45.52)
ครีม	228 (16.72)	116 (8.50)	49 (3.59)	393 (28.81)
เจล	107 (7.84)	71 (5.21)	29 (2.13)	207 (15.18)
น้ำ	35 (2.57)	21 (1.54)	19 (1.39)	75 (5.50)
อิมัลชัน	19 (1.39)	11 (0.81)	8 (0.59)	38 (2.79)
โลชั่น	4 (0.29)	4 (0.29)	1 (0.07)	9 (0.65)
น้ำมัน	2 (0.15)	2 (0.15)	0 (0)	4 (0.30)
รวม	736 (53.96)	413 (30.28)	198 (14.51)	1,347 (98.75)

อย่างไรก็ตามพบว่า ข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมายมีส่วนของข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ควรหลีกเลี่ยงเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางโดยสอดคล้องกับผลการสำรวจโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสาร¹⁵ เนื่องจากในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา¹⁴ ได้แสดงตัวอย่างลักษณะข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ควรหลีกเลี่ยงไว้ชัดเจน เช่น “...ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจน ขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด...” อาจทำให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความดังกล่าวในการโฆษณา ส่วนการโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเป็นแนวทางกว้าง ๆ เช่น “การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใสต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้” ซึ่ง

ต้องอาศัยการตีความร่วมด้วย จึงอาจเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะใช้ข้อความโฆษณาที่เนื้อหามีโอกาสผิดตามแนวทางดังกล่าวได้มากกว่า ทั้งนี้ การโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางอาจจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือกล่าวเกินจริงและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยเป็นการโฆษณาว่ามีผลต่อสุขภาพ หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายได้ ซึ่งจะเข้าข่ายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมวดที่ 6 มาตรา 41 กำหนดว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมได้¹³

เมื่อนำข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ควรหลีกเลี่ยงของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามาเทียบเคียงความผิดตามลักษณะความผิดในมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558¹³ พบเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่สื่อความหมายโดยใช้

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางมากที่สุด ร้อยละ 81.68 เข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายในมาตรา 41 (2) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการเฝ้าระวังและจัดการกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอางโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปีงบประมาณ 2554-2558 ที่พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายเป็นการฝ่าฝืนในมาตรา 41 (2) มากที่สุด โดยแสดงข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง²² จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีอยู่มีเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำกล่าวอ้างนั้นได้ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เท่าทันด้านสุขภาพจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงและเกิดผลเสียต่อทั้งร่างกายและจิตใจตามมาได้ ซึ่งจากการศึกษาระดับความรู้ ทักษะการที่มีต่อการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 มีการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ “การโฆษณาผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้ว” “ทำให้ผิวหยาบคล้ำกลับมามีสีชมพูได้” และ “เลขที่ใบรับจดแจ้งเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นต่อการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพอย่างชัดเจน²³

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวเทนนิ่ง มีการโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.96 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสาร ซึ่งพบข้อความ

โฆษณาที่มีแนวโน้มว่าผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวเทนนิ่งมากที่สุด ร้อยละ 35.40¹⁵ การที่เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวเทนนิ่งพบการโฆษณาเป็นจำนวนมากกว่าเครื่องสำอางกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมส่วนหนึ่งที่ต้องการทำให้ผิวขาว²⁴ เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกหล่อหลอมมานาน เชื่อว่าผิวขาวย่อมดีกว่าผิวคล้ำ และถูกส่งสารผ่านการโฆษณาสื่อความคิด ทำให้คนอยากมีผิวขาว รวมทั้งยังสร้างให้เกิดค่านิยมขาวเท่ากับสวย²⁵ ทำให้ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรีมณีวงศ์ ที่พบว่าผู้ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ต้องการทำให้ผิวขาวเนียน ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 40.75²⁶ และเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซรัม มีการโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.52 โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซรัมเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความเข้มข้นของสารสำคัญในการออกฤทธิ์สูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น เช่น ครีมหรือโลชั่น ทำให้เห็นประสิทธิภาพได้เร็ว²⁷ สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย มีความหนืดไม่สูง จึงทำให้ผิวไม่เหนียวเหนอะหนะ เป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและได้รับความนิยมในปัจจุบัน²⁸

การพบการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่กำหนดเป็นจำนวนมากถึง ร้อยละ 98.75 อาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยกำหนดให้การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ

เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ การที่ไม่ต้องขออนุญาตก่อน ในขั้นตอนของการขอจดแจ้งเครื่องสำอางซึ่งมีความเข้มข้นที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดอื่น เช่น ยา อาจเนื่องมาจากนิยามของเครื่องสำอางกำหนดไว้หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายใช้สำหรับทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์¹³ จึงไม่มีผลต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย ดังนั้น จึงมีการควบคุมและกำกับดูแลภายหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การควบคุมโฆษณาภายหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีข้อจำกัดที่ทำให้การควบคุมกำกับดูแลอย่างทั่วถึงทำได้ยาก เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัด¹

การโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะถูกละเมิดสิทธิจากสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลการโฆษณาได้ตลอดเวลาและส่งต่อข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง ส่งผลให้การกำกับดูแลเป็นไปได้ยากลำบาก¹ แม้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้ดำเนินการมาตรการต่าง ๆ ทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินคดีกรณีที่พบผู้กระทำความผิด แต่ก็ไม่สามารถจัดการปัญหาให้หมดไปได้ เนื่องจากการเฝ้าระวังตรวจสอบ และดำเนินการตามกฎหมายกับการโฆษณาเครื่องสำอางยังมีข้อจำกัด ในเรื่องของขั้นตอนและกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลเอกสารหลักฐานในการดำเนินคดีใช้ระยะเวลานาน อีกทั้งต้องประสานข้อมูลจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ทำให้การดำเนินการกับผู้กระทำความผิดเป็นไปได้อย่างล่าช้า และอัตราค่าจ้างของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อย ทำให้

ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันถ่วงทีเมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

การสำรวจการโฆษณาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในงานวิจัยนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาของการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ การสำรวจการโฆษณาในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่ง ซึ่งเลือกเฉพาะข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มลดริ้วรอย และกลุ่มกระชับผิว โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ด้วยการค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มสินค้าขายดี ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าที่มียอดขายเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมการโฆษณาเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ทั้งหมด แต่สามารถเป็นตัวแทนของการโฆษณาเครื่องสำอางที่สะท้อนให้เห็นปัญหาของการโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากแอปพลิเคชันที่ศึกษาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในระดับต้น ๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษาการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มสำหรับผิว กลุ่มป้องกันแสงแดด กลุ่มขัดผิว กลุ่มทำความสะอาด โดยสำรวจในแอปพลิเคชันหรือช่องทางการซื้อสินค้ารูปแบบอื่น ๆ ด้วย รวมถึงการขยายขอบเขตของการประเมินไม่เพียงเฉพาะประเมินจากข้อความโฆษณา แต่เพิ่มการประเมินจากรูปภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาโฆษณาด้วย จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์แห่งหนึ่ง พบว่า มีลักษณะการโฆษณาที่หลากหลายทั้งที่เป็นการโฆษณาที่มีเฉพาะข้อความ และการโฆษณาที่เป็นข้อความร่วมกับรูปภาพ ซึ่งจากการประเมินข้อความโฆษณา

มีเพียงร้อยละ 1.25 (17 ข้อความ) ที่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และร้อยละ 98.75 (1,347 ข้อความ) เป็นข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นไปตามแนวทางการตรวจสอบโฆษณาในคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งถือเป็นการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสำหรับพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเข้าใจผิดของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลการโฆษณาควรพิจารณาใช้มาตรการในการตรวจสอบเฝ้าระวัง การโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้มงวดและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะในกลุ่มบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง และเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีรูปแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นครีม อีกทั้งควรพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางที่กำหนดไว้ได้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถจัดการปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดได้ตั้งแต่ต้นทาง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เกี่ยวข้องจนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

1. Soongsathitanon K. Consumer protection proposal on unfair online cosmetic advertisements in context of

- consumer information [Dissertation]. Phitsanulok: Naresuan University; 2019. (in Thai)
2. Kongkaem N. Product and service purchasing behaviors of shopee application's users in Thailand [Dissertation]. Petchaburi: Silpakorn University; 2016. (in Thai)
3. Sribunjong R, Leamprecha N. Consumer s' online shopping behavior under the new normal in muang district Phitsanulok province that affects the online marketing mix. Paper session presented at: Business creativity and innovation in the age of transformation, 8th Annual Conference of the National Postgraduate Student Colloquium 2021; 2021 Apr 1; Phitsanulok, THA. (in Thai)
4. Roongsathaporn T. Consumer behavior and online shopping in the amidst of covid-19 crisis in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok [Dissertation]. Pathum Thani: Bangkok University; 2020. (in Thai)
5. Thalerngsri A. Four skills that marketers must have to cope with the new normal of the post-covid-19 marketing world [Internet]. Bangkok: Double B Media Company; 2020 [cited 2021 Jun 2]. Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal/> (in Thai)
6. Malabuppha T. The effect of covid-19 will make the thai e-commerce market grow by thirty-five percent in 2020 [Internet]. Bangkok: The Standard Company; 2020 [cited 2021 Jun 2]. Available from: <https://thestandard.co/priceza-say-coronavirus-will-make-2020-e-commerce-grow-35-percents/> (in Thai)
7. Nalisa. The effects of covid-19 with marketing in Thailand [Internet]. Bangkok: Marketeer Company; 2020 [cited 2021 Jun 2]. Available from: <https://marketeeronline.co/archives/151652> (in Thai)
8. Electronic Transactions Development Agency. A survey results of internet user behavior in thailand 2020 [Internet]. Bangkok: ETDA; 2021 [cited Aug 15, 2021]. Available from: <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx> (in Thai)
9. Phaksrikulkamthorn N. Thai beauty products market in 2019 [Internet]. Bangkok: Positioning Company; 2020 [cited 2020 Aug 17]. Available from: www.positioningmag.com/1283807. (in Thai)

10. Ministry of Commerce. Commerce department reveals that covid has driven online purchases to increase 0.45 times [Internet]. Nonthaburi: Ministry of Commerce; 2021 [cited 2021 Jun 2]. Available from: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf (in Thai)
11. Suwannara P, Churintr P. Marketing development guidelines for distributors of imported cosmetics through e-commerce channels [Dissertation]. Suratthani: Suratthani Rajabhat University; 2021. (in Thai)
12. Sampattavanich P. Motivation and Advertising. Bangkok: Thammasat University; 2003. (in Thai)
13. Cosmetic Act B.E. 2558. Royal Gazette No. 132, Part 86A (Sep 8, 2015). (in Thai)
14. Food and Drug Administration, Cosmetics and Hazardous Substances Control Division. Cosmetic advertising guidelines of the thai food and drug administration [Internet]. Nonthaburi: FDA; 2019 [cited 2020 Sep 15]. Available from: <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Forms/DispForm.aspx?ID=776> (in Thai)
15. Kapol N, Lorsilathong J, Ketwingwiriya T, Phurungrueng T, Pakdeechat P. A survey of illegal cosmetics advertisements in magazines available in Nakhon Pathom province. Thai Bull Pharm Sci. 2017;12(1):33-43. (in Thai)
16. Foundation for Consumers. The consumer situation in 2018 [Internet]. Bangkok: Foundation for Consumers; 2019 [cited 2020 Sep 19]. Available from: www.consumerthai.org/consumers-news/ffc-news/4302-620124consumerstat.html. (in Thai)
17. Foundation for Consumers. The consumer situation in 2019 [Internet]. Bangkok: Foundation for Consumers; 2020 [cited 2020 Sep 19]. Available from: <http://www.indyconsumers.org/main/products-service-150/1166-complaint14-1-63.html>. (in Thai)
18. Siamrath. FDA reveals that in 2019 more than 1.5 thousand illegal health product advertisements were found [Internet]. Bangkok: Siamrath Company; 2019 [cited 2020 Oct 18]. Available from: <https://siamrath.co.th/n/118528> (in Thai)
19. Poophalee T, Phapim P, Wongsu W, Srisaknok T. A survey of illegal weight-loss dietary supplements advertisement at one online shopping website. Thai Bull Pharm Sci. 2021;16(1):31-43. (in Thai)
20. Kumpeera P. Cosmetic product purchasing behavior through facebook of female students in Bangkok [Dissertation]. Pathum Thani: Bangkok University; 2015. (in Thai)
21. Tippayapornkul P. Factors effecting customer decision to by cosmetic online in Bangkok [Dissertation]. Phetchaburi: Silpakorn University; 2016. (in Thai)
22. Panichsupphaporn C. Surveillances and handlings of advertisings violating the cosmetics act by food and drug administration during the fiscal year of 2011-2015. Thai J Pharm Prac. 2016;8(1):190-205. (in Thai)
23. Soongsathitanon K, Sitthiworanan C. Knowledge, attitude, informed perception and opinion of online cosmetic consumers toward consumer protection operations in Thailand. FDA J. 2020;27(3):78-89. (in Thai)
24. Phuchongpravech T. White skin obsession in Thailand [Dissertation]. Bangkok: Chulalongkorn University; 2015. (in Thai)
25. Panutecha J. Beauty values white skin equals beautiful [Internet]. Bangkok: Thairath online Company; 2016 [cited 2021 Apr 9]. Available from: www.thairath.co.th/business/570518. (in Thai)
26. Maneewong A. Cosmetic purchasing of people in Mueang manicipality, Maehongson province [Dissertation]. Chiang Mai: Maejo University; 2008. (in Thai)
27. Nilsuwankosit P, Suwansichon T, Winitchai S, Rimkeeree H, editors. Development of facial treatment serum product containing niosome of fibroin hydrolysate from eri silk cocoon. Proceedings of the 52nd Kasetsart University Annual Conference; 2014 Feb 4-7; Bangkok, THA. Bangkok; 2014. (in Thai)
28. Panya I. Development of serum from centella asiatica extract [Dissertation]. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2018. (in Thai)