



การสำรวจโฆษณาที่ผิดกฎหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่จำหน่าย ในจังหวัดนครปฐม

ณัฐฐิญา คำผล*, จริญญา หล่อศิลาทอง, ธิดารัตน์ เกตุวงศ์วิริยะ, ธิติมา ภู่อึ้งเรือง, ประภาศรี ภักดีชาติ

ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

* ติดต่อผู้พิมพ์: kapol_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

การโฆษณาเครื่องสำอางเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย แต่ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่ต้องขออนุญาตจากภาครัฐก่อนทำการโฆษณา แต่การโฆษณาต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายของการโฆษณาตาม พรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยนิตยสารเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะทราบข้อมูล เครื่องสำอางได้มาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินลักษณะข้อความโฆษณาในนิตยสารตาม ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา และแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มควบคุม เครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยสำรวจนิตยสารที่มีการโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 24 นิตยสารที่ จำหน่ายในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบบันทึกเก็บข้อมูลย้อนหลัง ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2554 ใช้สถิติ เิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนข้อความโฆษณาทั้งหมด 1887 ข้อความโฆษณา คิดเป็น ร้อยละของข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา 10.57 จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย กลุ่มเครื่องสำอาง สำหรับผิวและกลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว คิดเป็นร้อยละ 5.03, 3.81, 1.62 และ 0.11 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละจำนวน ข้อความที่มีแนวโน้มว่าผิด ตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง 63.43 โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่งพบว่า ผิดมากที่สุด (ร้อยละ 35.40) จากการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่ามีข้อความโฆษณาจำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: โฆษณา, เครื่องสำอาง, นิตยสาร

A SURVEY OF ILLEGAL COSMETICS ADVERTISEMENTS IN MAGAZINES AVAILABLE IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Nattiya Kapol*, Jariya Lorsilathong, Thidarat Ketwingwiriya, Thitima Phurungrueng, Prapasri Pakdeechat

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

* Corresponding author: kapol_n@su.ac.th

ABSTRACT

Advertising is one method of merchandising strategies. According to the Consumer Protection Law, an organization needs no permission from the government before making an advertisement, but it must be consistent with the advertising laws in the Cosmetics Act, B.E. 2535 and the Consumer Protection Act, B.E. 2522. Magazine is one of the advertising media which effectively provide consumers with cosmetics information. The objectives of this survey were to inspect and evaluate the inappropriate advertisements based on the examples given by the Food and Drug Administration's Cosmetic Advertisement Inspection Agency. Twenty-four different magazines available in Nakhon Pathom Province were collected from January to June 2011 and analyzed with descriptive statistics including frequency and percentage. According to the study, out of 1,887 advertisements, 10.57% was found to be avoided based on the Food and Drug Administration's Cosmetic Advertisement Inspection Agency. All the cosmetics advertisements were categorized into 4 groups: 5.03% whitening cosmetics, 3.81% anti-wrinkle cosmetics, 1.62% anti-acne cosmetics, and 0.11% anti-cellulite cosmetics. In addition, 63.43% of the inappropriate advertisements were likely to be illegal depending on cosmetic advertisement guidelines and 35.40% of this figure was whitening cosmetics. These results reflected that a number of advertisement messages may lead to misunderstanding among consumers. In order to promote consumer safety, involved people should empower consumers to be aware of cosmetics media.

Keywords: advertising, cosmetic, magazine

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประชาชนทุกเพศทุกวัยและปัจจุบันตลาดการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 9,000 ล้านบาทต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย¹

การโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น² โดยจะช่วยสร้างความรู้จักในตัวสินค้า (brand awareness) ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม นอกจากนี้ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งก็จะเป็นตัวช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น³

ข้อมูลที่มีการโฆษณามักจะแสดงเฉพาะส่วนที่ก่อให้เกิดผลดีต่อการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจุดด้อยหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์มักถูกปกปิด บิดเบือน และซ่อนไว้ซึ่งในบางครั้งการได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางได้ ดังตัวอย่าง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอวดอ้างให้เข้าใจว่ามีการผสมเซลล์ต้นกำเนิดจากพืชในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและนำเสนอสรรพคุณหรือประสิทธิภาพเกินขอบข่ายของเครื่องสำอาง เช่น สามารถทำให้เซลล์มนุษย์มีการแบ่งตัวและเจริญเติบโตได้ 80% ทำให้เซลล์ทนทานต่อรังสี UV อายุของเซลล์ยาวขึ้นสามารถป้องกันการทำลายเซลล์จาก hydrogen peroxide ได้ ซึ่งจากกรณีดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความเข้าใจผิด และอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและร่างกายได้⁴

นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเครื่องสำอางที่อวดอ้างสรรพคุณว่าช่วยให้ผิวขาวทันใจหรือหน้าใสเห็นผล 100% ซึ่งเป็นการโฆษณาสรรพคุณที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคและอาจเสี่ยงต่อการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน^{5,6}

จากหมวด 6 เรื่องการโฆษณาในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา แต่การโฆษณานั้นต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายของการโฆษณา คือ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งมี 2 ฉบับคือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558⁷ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁸ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ยกเว้นมาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ที่ระบุไว้ว่า “หากผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาสงสัยว่าโฆษณาของตนเองจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง อาจให้กรรมการให้ความเห็นก่อนการโฆษณาได้” ซึ่งการที่ไม่ต้องขออนุญาตในการโฆษณาก่อน ทำให้ไม่สามารถที่จะควบคุมโฆษณาที่ออกมาได้ จึงเป็นผลให้ในปัจจุบันมีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ใช้ข้อความที่โอ้อวดเกินจริงหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมได้

จากปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และเนื่องจากช่องทางในการโฆษณาเครื่องสำอางมีได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไป และมีผลต่อการบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ นิตยสาร เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้มีรายงานว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคจะรู้จักเครื่องสำอางโดยผ่านทาง “นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์” พบมากถึงร้อยละ 62⁹ และสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการแฝงโฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุด¹⁰

ดังนั้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจและประเมินข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อความของโฆษณาเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางในนิตยสารตามตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณาและแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้และสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแนวทางประกอบการวางแผน และหามาตรการในการควบคุมดูแลเบื้องต้นในการควบคุมกำกับโฆษณาเครื่องสำอางต่อไป

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบการสำรวจ (survey research) เพื่อสำรวจลักษณะการโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสาร โดยใช้ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา และแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นแนวทางในการพิจารณา

โดยศึกษาเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารที่ไม่ใช่โฆษณาแฝง จากร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นร้านขนาดใหญ่ซึ่งมีรายการหนังสือจำนวนมาก ในจังหวัดนครปฐม 2 แห่ง สำหรับนิตยสารที่ศึกษาเป็นนิตยสารที่มีการโฆษณาเครื่องสำอางและวางจำหน่ายเป็นรายเดือนในร้านจำหน่ายหนังสือที่ทำการสำรวจและวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบบันทึกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ คือ จำนวนโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและชนิดของนิตยสาร ลักษณะข้อความโฆษณาเครื่องสำอางพร้อมการประเมิน

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. สำรวจร้านจำหน่ายหนังสือในเขต อ.เมือง จ.นครปฐม พร้อมศึกษารายการนิตยสารที่มีการจำหน่ายภายในร้าน และเลือกร้านที่มีรายการหนังสือมากจำนวน 2 แห่ง
2. สำรวจนิตยสารภายในร้านที่มีการโฆษณาเครื่องสำอางและออกเป็นรายเดือน
3. เข้า-ซื้อนิตยสารดังกล่าวโดยแต่ละนิตยสารมีจำนวน 1 เล่มต่อเดือน (มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2554) รวมเป็นเวลา 6 เดือน
4. สำรวจข้อความโฆษณาเครื่องสำอางเฉพาะที่ปรากฏเป็นตัวอักษรในนิตยสารทั้งหมด เพื่อใช้ประเมินข้อความโฆษณาตามแนวทางที่กำหนด
5. บันทึกข้อความโฆษณาลงในแบบบันทึกที่ทางกลุ่มจัดทำขึ้น และผู้วิจัย 2 คนประเมินข้อความโฆษณาที่บันทึกโดยอิสระต่อกัน โดยเกณฑ์ในการประเมิน คือ
 - 5.1 ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา¹¹
 - 5.2 แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา¹²
6. ข้อความโฆษณาพิจารณาแล้วที่ไม่ผิดตามเกณฑ์ข้อ 5.1 จะถูกพิจารณาต่อโดยใช้เกณฑ์ข้อ 5.2
7. หากผู้วิจัยทั้งสองคนมีความเห็นไม่ตรงกันจะใช้ความคิดเห็นของนักวิจัยคนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ เพื่อแสดงผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสาร

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจรายชื่อนิตยสารที่มีการโฆษณาเครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านหนังสือ 2 แห่ง

หลังจากตัดรายชื่อนิตยสารที่ซ้ำกัน 12 เล่มออก จึงมีรายชื่อนิตยสารทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 24 เล่ม จากการรวบรวมข้อความโฆษณาจากนิตยสาร 24 เล่ม เป็นเวลา 6 เดือน โดยเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะถูกจำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอางเพียงกลุ่มเดียวตามข้อบ่งใช้หลักของเครื่องสำอาง พบว่า มีข้อความโฆษณาทั้งหมด 1,887 ข้อความ โดยเรียงตามลำดับจำนวนข้อความที่พบจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่งจำนวน 1,001 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอยจำนวน 500 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิวจำนวน 220 ข้อความ และกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวจำนวน 166 ข้อความ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ผลสำรวจข้อความโฆษณา

ผลของการรวบรวมข้อความโฆษณา โดยมีการแสดงความถี่ตามข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แยกตามกลุ่มเครื่องสำอาง

พบว่าในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 95 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย 72 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิว 31 ข้อความ และกลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย 2 ข้อความ แสดงดังตารางที่ 2

เมื่อประเมินข้อความตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 668 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย 284 ข้อความ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิว 40 ข้อความ และกลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย 205 ข้อความ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสรุปของข้อความทั้งหมดที่พบ จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง พบว่ามีข้อความที่มีโอกาสผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางมากถึงร้อยละ 63.43 และมีข้อความที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มของข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงและข้อความที่มีโอกาสผิดเพียงร้อยละ 25.97

ตารางที่ 1 จำนวนข้อความโฆษณาทั้งหมดในนิตยสาร จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง

รายชื่อนิตยสาร	กลุ่ม 1: บำรุงผิวที่มี สารไวท์เทนนิ่ง	กลุ่ม 2: ลดริ้วรอย	กลุ่ม 3: สำหรับผิว	กลุ่ม 4: กระชับผิว	รวม
Gossip	26	8	3	5	42
Harper	22	16	2	7	47
Madam Figaro	34	23	3	10	70
Oho	101	29	9	20	159
Seventeen	23	11	2	6	42
Slimming	17	24	-	10	51
Instyle	8	10	-	3	21
Lisa	18	18	-	5	41
Ray	94	39	26	38	197
S cawaii	17	11	3	5	36
ทีวี่พูล	89	21	22	9	141
พลอยแถมเพชร	15	7	-	8	30
สาระแนดารา	31	8	5	4	48
Cosmopolitan	30	31	3	4	68
ELLE	89	71	7	16	183
Her world	19	9	-	3	31
CLEO	105	62	10	24	201
แพรว	48	36	4	16	104
ซุบซิบ	9	3	-	1	13
Grazia	7	9	6	1	23
Spicy	101	28	24	6	159
Vivi	17	8	6	2	33
สตาร์นิวส์	55	9	26	10	100
สุดสัปดาห์	26	9	5	7	47
รวม	1,001	500	166	220	1,887

ตารางที่ 2 ความถี่ของข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยง จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง

กลุ่มเครื่องสำอาง	อันดับ	ข้อความที่ควรหลีกเลี่ยง	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
กลุ่ม 1: บำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (N=95)	1	“...เพื่อช่วยยับยั้งกระบวนการสร้างเมลานินที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ...”	35	36.84
	2	“...ครีมหน้าขาวใสถาวร...”	27	28.42
	3	“...ช่วยให้ไบโหน้าขาวขึ้น...”	14	14.74
	4	“...พร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใสได้ทันที...”	10	10.53
	5	“...สูตรผสมพิเศษ...ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการทำงานของ Tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีเมลานิน...”	9	9.47
กลุ่ม 2: ลดริ้วรอย (N=72)	1	“... ซ่อมแซมเซลล์ผิวหน้าให้มีความสมบูรณ์... ซ่อมแซมและปกป้องเซลล์ผิวกระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิว ช่วยสร้างคอลลาเจนให้ผิวหน้าเต่งตึง...”	33	45.83
	2	“...ลดริ้วรอย...เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่... ...เพิ่มการไหลเวียนเลือด”	22	30.56
	3	“...ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ...”	17	23.61
กลุ่ม 3: สำหรับผิว (N=31)	1	“...ช่วยลดสิวฝ้า...สบู่อัดฝ้า...”	27	87.10
	2	“...สิวกักเสบยุบไปเยอะมากสิวนี้นุบเกือบหมด... หน้าก็เรียบ”	4	12.90
กลุ่ม 4: กระชับผิว (N=2)	1	“...ทำทนายแรงโน้มถ่วงของธรรมชาติด้วยเทคโนโลยี Biolifting ยกกระชับผิว...”	1	50.00
	1	“...ชุดกระชับผิวหน้าโดยไม่ต้องศัลยกรรมดกแถม... ลดลงชน0.3-1.5 ซม. ...วัดความกระชับของผิวคุณได้ด้วยไม้บรรทัดนี้ใน 10 นาที...”	1	50.00

ตารางที่ 3 ความถี่ของข้อความโฆษณาที่มีโอกาสผิดตามแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง จำแนกตามกลุ่มเครื่องสำอาง

กลุ่มเครื่องสำอาง	อันดับ	แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
กลุ่ม 1: บำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (N=668)	1	การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอาง มีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใสต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้	450	67.36
	2	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลง หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	216	32.34
	3	การโฆษณาที่มีการอ้างถึงผลการศึกษา/ผลการทดสอบหรือทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย	2	0.30
กลุ่ม 2: ลดริ้วรอย (N=284)	1	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน ชะลอ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและกระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องมาจากอายุที่มากขึ้น การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณ ช่วยลด ชะลอหรือปกป้องผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลในการใช้ในช่วงเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วยสำหรับสรรพคุณในการปกปิดริ้วรอย เช่น กลุ่ม foundation หรือ concealer ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าสามารถ ปกปิดริ้วรอยได้ในขณะใช้เท่านั้น	284	100.00
กลุ่ม 3: สำหรับผิว (N=40)	1	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพในการรักษาสิว หรือ ลดการอักเสบของสิว	40	100.00
กลุ่ม 4: กระชับผิว (N=205)	1	การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวหน้าหรือผิวกายดูกระชับอย่างเป็นธรรมชาติตามโครงสร้างธรรมชาติของแต่ละบุคคล	200	97.56
	2	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานหรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น เพิ่มการเผาผลาญ ลดการสะสมของไขมัน/เพิ่มการไหลเวียนของระบบเลือด ลดขนาดของเอว เพิ่ม ลดขนาดของทรงอก	5	2.44

ตารางที่ 4 สรุปจำนวนข้อความโฆษณาทั้งหมด

กลุ่มเครื่องสำอาง	จำนวนข้อความ โฆษณาที่ผิดตาม ข้อความโฆษณาที่ ควรหลีกเลี่ยง (ร้อยละ)	จำนวนข้อความ โฆษณาที่มีโอกาสผิด ตามแนวทางการ โฆษณาเครื่องสำอาง (ร้อยละ)	จำนวนข้อความ โฆษณาส่วนที่ เหลือ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
บำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง	95 (5.03)	668 (35.40)	238 (12.61)	1,001 (53.04)
ลดริ้วรอย	72 (3.82)	284 (15.05)	144 (7.63)	500 (26.50)
สำหรับผิว	31 (1.64)	40 (2.12)	95 (5.03)	166 (8.79)
กระชับผิว	2 (0.11)	205 (10.86)	13 (0.69)	220 (11.66)
รวม	200 (10.60)	1,197 (63.43)	490 (25.97)	1,887 (100.00)

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการสำรวจลักษณะข้อความโฆษณาเครื่องสำอาง ในนิตยสารจากการเก็บข้อความโฆษณาทั้งหมด 1,887 ข้อความ โดยประเมินตามตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ควร หลีกเลี่ยงของงานตรวจสอบโฆษณา กลุ่มควบคุม เครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นข้อความโฆษณาที่ไม่ควรพบในการโฆษณาเครื่องสำอาง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างสรรพคุณที่เกิดผลต่อ สุขภาพ หรือโครงสร้างใด ๆ ของร่างกาย พบว่ายังมีการใช้ ข้อความโฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงนี้สูงถึงร้อยละ 10.60 และ เมื่อประเมินโดยนำแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง มาใช้ เป็นเกณฑ์เพื่อพิจารณาข้อความโฆษณาที่เหลือ พบว่า จำนวนข้อความที่มีโอกาสผิดตามแนวทางการโฆษณา เครื่องสำอางมีถึงร้อยละ 63.43 ซึ่งการที่พบข้อความ โฆษณาดังกล่าว เนื่องมาจากมาตรา 37 แห่งพระราช บัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535¹³ ให้นำบทบัญญัติของ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่ การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม คือผู้ผลิตไม่ต้องขอ อนุญาตจากภาครัฐก่อนทำการโฆษณา แต่การโฆษณานั้น

ต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายของการโฆษณา การที่ไม่ต้องขอ อนุญาตจากภาครัฐก่อนการโฆษณา อาจเนื่องมาจากการที่ เครื่องสำอางเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความสะอาดและ เพื่อความสวยงามของร่างกายเท่านั้น ไม่อาจทำให้เกิดผล ต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย การ โฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นเพียงการควบคุมกำกับดูแล เท่านั้น และตามหลักการกำกับดูแลการโฆษณาตาม กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค เน้นให้ ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความ รับผิดชอบของตนเองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ สาธารณชน ภายในกรอบกำหนดตามกฎหมาย จึงอาจเป็น สาเหตุสำคัญที่ทำให้สำรวจพบว่า ยังมีการใช้ข้อความ โฆษณาที่ควรหลีกเลี่ยงสูง

นอกจากนี้ลักษณะข้อความที่มีโอกาสผิดใน เครื่องสำอางแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่จัดเป็นข้อความที่โฆษณา แสดงสรรพคุณที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยอ้างว่าเกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย ซึ่งบท ลงโทษของการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁸ ตามมาตรา 47 ที่กล่าวว่าผู้ใดโดย เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ

คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และบทลงโทษของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558⁷ ตามมาตรา 84 ก็ต้องระวางโทษไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เมื่อพิจารณาบทลงโทษพบว่า ค่าปรับที่ผู้ประกอบการต้องเสียตามบทลงโทษมีค่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะได้รับ และยิ่งไปกว่านั้นทางศูนย์วิจัยกสิกรระบุว่า ในปี พ.ศ. 2554 ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 9,000 ล้านบาทต่อปี¹

สำหรับกลุ่มเครื่องสำอางที่มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด รวมถึงมีลักษณะข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงและข้อความที่มีโอกาสผิดตามร่างแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางสูงสุดได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (ร้อยละ 40.43) เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาเครื่องสำอางที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในการทำให้ผิวขาวของสถานีวิทยุทธภัณฑ์ พบว่า มีความถี่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 42.85)¹⁴ แต่อาจแตกต่างจากการสำรวจการโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงเมื่อ พ.ศ. 2536 ที่เครื่องสำอางสำหรับผิวขาวมีความถี่ในการโฆษณาสูงสุด¹⁵ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันความนิยมผิวขาวใสของผู้หญิงเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทั้งในประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้อาจเกิดจากอิทธิพลของการชื่นชมผิวคนในประเทศทางตะวันตก ส่งผลให้ผู้หญิงอาเซียนมีความเชื่อและมองคุณค่าของความสวยอยู่ที่การมีผิวขาว^{16,17} ทำให้ผู้ประกอบการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมค่านิยมของสังคมให้เห็นว่า คนสวยต้องเป็นผู้ที่ผิวขาวใสสำหรับประเทศไทยพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่

มีสารไวท์เทนนิ่งสูงที่สุดในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจาก 26 ประเทศ โดยนักศึกษาไทยมีการใช้สูงถึงร้อยละ 83.8¹⁸ อย่างไรก็ตาม จำนวนข้อความโฆษณาที่รวบรวมได้ทั้งหมดไม่ได้เท่ากับจำนวนของเครื่องสำอางที่ต้องการโฆษณา เนื่องจากจะมีโฆษณาที่ซ้ำกันอยู่ในวารสารแต่ละเล่ม แต่ผู้วิจัยนับจำนวนรวมโฆษณาทั้งหมด แม้ว่าข้อความโฆษณาจะซ้ำกัน เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าจำนวนโฆษณามากน้อยเท่าใดที่จะปรากฏแก่ผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งก็พบเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ โฆษณาเครื่องสำอางที่พบในการวิจัยนี้เป็นสำรวจในช่องทางของนิตยสารเพียงช่องทางเดียว การโฆษณาของผู้ประกอบการยังมีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคในช่องทางอื่น ๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การติดตามโฆษณาเพื่อลงโทษผู้กระทำความผิดอาจไม่ทันทั่วถึง นับว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อภารกิจคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมาก การบังคับใช้กฎหมายก็เป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการกับปัญหาของภาครัฐ โดยเฉพาะบทลงโทษที่ผู้ประกอบการจะได้รับที่พบว่ามีน้อยมาก ทำให้ผู้ประกอบการละเลยในการปฏิบัติตามกฎหมายและกระทำความผิด การดำเนินการโดยภาครัฐแต่เพียงลำพังจึงไม่เพียงพอในการจัดการปัญหานี้ได้ ผู้ประกอบการก็จะเสาะแสวงหาช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน จึงควรมีการสร้างเครือข่าย สร้างความร่วมมือกับภาคีหลายฝ่าย รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันสื่อและพิจารณาสื่อโฆษณาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Kasik http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/data_center/ifm_mod/nw/3_%E1%B9%C7%B7%D2%A7%A1%D2%C3%E2%A6%C9%B3%D2%E0%A4%C3%D7%E8 http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/data_center/ifm_mod/nw/3_%E1%B9%C7%B7%D2%A7%A1%D2%C3%E2%A6%C9%B3%D2%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7.pdf.%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7.pdf.orn Research Center. Imported cosmetics continuously expand...Thai

- Entrepreneur move on adaptation. *Econ Anal.* 2010; 16 (2980).
2. Shallu M, Gupta MS. Impact of promotional activities on consumer buying behavior: A study of cosmetic industry. *IJCBM.* 2013; 2(6): 379-385.
 3. Arthruksa P. How to advertise likely and correctly? Bangkok: Vinyochoon, 2001.
 4. Food and Drug Administration, Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division. FDA warns consumers: Do not believe exaggerate advertisement on plant stem cell in cosmetics. Nonthaburi: Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, 2010.
 5. Food and Drug Administration, Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division. FDA warns consumers: Do not believe in advertisement of health products, medicine, cosmetics on facebook. Beware of toxic contamination. Nonthaburi: Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, 2012.
 6. Food and Drug Administration, Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division. FDA warning: Do not believe in exaggerate cosmetic advertisement. Nonthaburi: Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, 2015.
 7. The Cosmetic Act B.E. 2558. 2015.
 8. Consumer Protection Act B.E. 2522. 1979.
 9. Wetchalanon B, Thitipramote N, Silsawetsakul C. A study of buying behaviors in high definition cosmetics of graduate students in Bangkok area. School of Cosmetic Science, Mae Fah Luang University, 2012.
 10. Panyapairoj C. Advertorials in Thai printed media and their effects on consumers. Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapa University, 2011.
 11. Surveillance and Advertisement Inspection, Food and Drug Administration. Examples of advertising text should be avoided. [cited 2011 Feb 14] Available: http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000372.
 12. Cosmetic Control Group, Food and Drug Administration. Cosmetic advertisement guideline. [cited 2011 Feb 14] Available: from http://e-cosmetic-fda.moph.go.th/data_center/ifm_mod/nw/3_%E1%B9%C7%B7%D2%A7%A1%D2%C3%E2%A6%C9%B3%D2%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%CA%D3%CD%D2%A7.pdf.
 13. The Cosmetic Act B.E.2535 1992.
 14. Suwanmanee O. Advertising of health products with illegal drug claims among local radios. Master's Thesis, Social and Administrative Pharmacy Program, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, 2011.
 15. Tangcharoensathien W, Kongsawat S, Wadwongtham A, et al. Survey on radio advertisement of food, drug and cosmetics. Health System Research Institute, Ministry of Public Health, 1993.
 16. Li EP, Min HJ, Belk RW, Kimura J, Bahl S. Skin lightening and beauty in four Asian cultures. *Adv Consum Res.* 2008; 35:444-49.
 17. Ashikari M. Cultivating Japanese Whiteness The 'Whitening' Cosmetics Boom and the Japanese Identity. *J Mat Cult.* 2005; 10(1):73-91.
 18. Peltzer K, Pengpid S, James C. The globalization of whitening: prevalence of skin lighteners (or bleachers) use and its social correlates among university students in 26 countries. *Int J Dermatol.* 2015; 55(2):165-72.