

เอกสารวิชาการ

เรื่อง

พฤติกรรมการดูแลที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จัดทำโดย

นางชญาดา มารศรี

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ.2565

คำนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรือ อาเซียน (ASEAN) โดยประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศได้ตกลงเข้าร่วมใน “บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive; ACD)” เพื่อปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมา โดยกฎหมายเครื่องสำอางอาเซียนไม่กำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง แต่กฎหมายประเทศไทยยังกำหนดให้ต้องแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางอยู่ ประกอบกับประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในความตกลง Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP) ซึ่งมีข้อกำหนดว่าประเทศภาคีจะต้องไม่มีเครื่องสำอางที่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งหรือเลขใด ๆ ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากทางภาครัฐก่อนออกสู่ตลาด เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางและบทบาทหน้าที่ของเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางสำหรับประเทศไทยว่าเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเครื่องสำอางนั้นได้ผ่านการจดแจ้งและตรวจสอบสูตรส่วนประกอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางและยืนยันตัวตนผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ดังนั้น เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกฎหมายการกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๔ – กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคประเทศไทย อีกทั้งเป็นแหล่งค้นคว้าและข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจ

ชญาดา มารศรี

15 กันยายน 2565

บทสรุปเสนอผู้บริหาร

สืบเนื่องจากประเทศไทยได้ตกลงเข้าร่วมใน “บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive; ACD)” เพื่อปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมา โดยกฎหมายเครื่องสำอางอาเซียนไม่กำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง แต่กฎหมายประเทศไทยยังกำหนดให้ต้องแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางอยู่ ประกอบกับประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในความตกลง Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP) ซึ่งมีข้อกำหนดว่าประเทศภาคีจะต้องไม่มีเครื่องสำอางที่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งหรือเลขใด ๆ ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากทางภาครัฐก่อนออกสู่ตลาดเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน ผลการวิจัย พฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางเลย ร้อยละ 39.74 โดยสาเหตุที่ไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 71.08 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้งนั้น จะดูเพียงว่ามี การแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางหรือไม่เท่านั้น โดยที่ไม่ได้นำเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางใด ๆ ร้อยละ 80.00

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงเห็นควรกำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อไป เนื่องจากเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ยังคงมีความสำคัญกับผู้บริโภคประเทศไทย โดยเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเครื่องสำอางได้ผ่านการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว และยังเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการอ่านฉลากเครื่องสำอาง พัฒนาระบบสืบค้นเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการให้แสดงฉลากเครื่องสำอางให้ตรงตามที่จดแจ้ง

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปเสนอผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค	4
2.2 การกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทย	12
2.3 ความรู้เกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง	14
2.4 ความรู้เกี่ยวกับเลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง (เลข อย.)	15
2.5 สถานการณ์การแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอางในปัจจุบัน	17
2.6 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอาง	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	28
4.3 พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง	30
4.4 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 พุทธกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง	32
4.6 พุทธกรรมการดูแลที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
เอกสารอ้างอิง	38
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก 1 แบบสำรวจพุทธกรรมการดูแลที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลาก เครื่องสำอางของผู้บริโภค	41
ภาคผนวก 2 ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ.2562	49
ภาคผนวก 3 Appendix II ASEAN Cosmetic Labeling Requirements, ACD	54
ภาคผนวก 4 Annex 8-D Cosmetics, CPTPP	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 2 รหัสจังหวัดของประเทศไทย	16
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละแหล่งซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลขอย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการนำเลขที่ใบรับจดทะเบียนสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากประเทศไทยได้มีการลงนามใน “ข้อตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme; AHCRS) เมื่อปี พ.ศ. 2546 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกและขจัดข้อจำกัดทางการค้าของเครื่องสำอางระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ และได้ตกลงเข้าร่วมใน “บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive; ACD)” เพื่อปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมา แต่ก็ยังพบว่าแต่ละประเทศยังมีกฎหมายหรือข้อบังคับบางอย่างที่มีความจำเพาะและแตกต่างจากที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (Country Specific Requirements; CSRs) ซึ่งหนึ่งใน CSRs ของประเทศไทย คือ การแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง

กฎหมายเครื่องสำอางอาเซียนไม่กำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง ประกอบกับในอนาคต ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในความตกลง Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP) โดยมีข้อกำหนดว่าประเทศภาคีจะต้องไม่มีเครื่องสำอางที่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งหรือเลขใด ๆ ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากทางภาครัฐก่อนออกสู่ตลาด เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก

อย่างไรก็ตาม เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีความสำคัญมากสำหรับประเทศไทย โดยเลขที่ใบรับจดแจ้งเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเครื่องสำอางนั้นได้ผ่านการจดแจ้งและผ่านการตรวจสอบสูตรส่วนประกอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว จึงน่าจะมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถใช้เลขที่ใบรับจดแจ้งซึ่งมีความจำเพาะกับเครื่องสำอางนั้น ๆ ในการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางจากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อีกด้วย นอกจากนี้เลขที่ใบรับจดแจ้งยังมีประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่งานกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดและเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำหรับใช้ในการตรวจสอบและยืนยันตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และถึงแม้ว่าการจดแจ้งเครื่องสำอางจะไม่ได้เป็นการยืนยันว่าเครื่องสำอางดังกล่าวปลอดภัยจริง แต่ก็เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในเบื้องต้นว่าเครื่องสำอางดังกล่าวถูกต้องตามกฎหมาย มีสูตรส่วนประกอบเป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และผลิตจากโรงงานที่ผ่านการตรวจสอบสถานที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

จากผลสำรวจวิจัยผู้บริโภคเรื่อง พฤติกรรมการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน¹⁵ ได้แก่ อาหาร ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้สังเกตเห็นเลข อย. ก่อนเลือกซื้อสินค้า

ร้อยละ 55.9 และไม่ทราบว่าเลข อย. แต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ร้อยละ 55.4 แต่ก็อยากให้มี การแสดงเลข อย. บนทุกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 80.7

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับสากล แต่ยังคง ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคประเทศไทย และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบสืบค้น ข้อมูลเครื่องสำอางบนเว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอางและการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลาก เครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็น อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของ ผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลาก เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาใน กลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้บริการ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ

1.5.2 ฉลากเครื่องสำอาง หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่ง แสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และให้หมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง โดยฉลากของ เครื่องสำอางที่ขายในประเทศต้องจัดหรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง

หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง และต้องระบุข้อความอันจำเป็นตามที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่องฉลากของเครื่องสำอาง

1.5.3 เลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) หมายถึง เลขที่แสดงอยู่บนใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง ซึ่งจะออกให้แก่ผู้จดแจ้งเครื่องสำอางที่ได้รับการอนุมัติจากผู้รับจดแจ้ง ซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

1.6.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับสากล แต่ยังคงต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคประเทศไทย

1.6.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรอ่านฉลากเครื่องสำอางให้แก่ผู้บริโภค

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 การกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทย
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง (เลข อย.)
- 2.5 สถานการณ์การแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางในปัจจุบัน
- 2.6 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากมีการยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.1 ประเภทของผู้บริโภค

สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม¹ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

(1.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล หมายถึง ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของตนเอง การซื้อและใช้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ เช่น ซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก สำหรับใช้เอง เป็นต้น

(1.2) ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หมายถึง นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ในกิจการของตนเอง

2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

(2.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ

(2.2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ

(2.3) ผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

(3.1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล

(3.2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา เช่น เด็ก ๆ ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว นักการตลาดจึงมุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มเด็กเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ เป็นต้น

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการกำหนดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต¹

2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า²

3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ³

4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค⁴

5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน⁵

6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ⁶

7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ⁷ ได้แก่

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

(3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท² ดังต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

(2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มี ราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

(3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค โดย ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

(4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรม การซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ อยากลองของใหม่

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การแสดง อาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มา ตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

2.1.3 การประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

มีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อ¹ ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ นักการตลาดต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภค ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิตหรือจัดจำหน่าย ซึ่งในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้อง สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยอาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้ง เสนอสินค้าหรือบริการที่มีความจำเพาะกับลูกค้าเท่านั้นก็จะช่วย สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อได้

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการให้แน่ชัดว่าคืออะไร เพื่อให้สามารถผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือ

บริการมาเสนอขายได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละประเภทว่ามีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค บริโภค ได้แก่

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น ของกินของใช้ประจำวัน ผู้บริโภค มักจะซื้อสินค้าสะดวกซื้อในบริเวณใกล้แหล่งที่พักอาศัย

- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม

- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ หรือมีความจำเพาะยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าทั่ว ๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

- สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก อาจเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่ไม่คิดว่าจะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พงนาอนุกรม ประกันชีวิต วิตามินบำรุง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล

4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าสินค้าที่ขายอยู่นั้น ผู้บริโภคจะซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ เช่น การซื้อดอกไม้ रुप เทียน ในวันเข้าพรรษา

5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพ เศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินสด มากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่ง ผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2.1.4 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดได้จากหลายปัจจัย¹ ได้แก่

1) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการจูงใจนี้ มักมีจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจจากความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งไปทำงาน จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ โดยอาจมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

(1.1) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อของขวัญให้กับเพื่อนที่เพิ่งคลอดลูกคนแรก ต้องการซื้อดอกไม้ให้เพื่อนในวันรับปริญญา เป็นต้น

(1.2) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับที่นั่งและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องนึ่งทำอาหารที่สามารถปั่นอาหารได้ เป็นต้น

(1.3) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้ หรือร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะ

(2.1) ผู้ซื้อ โดยอาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่คนอื่น

(2.2) ผู้ใช้ คือ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อแม่ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

(2.3) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.4) ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.5) ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้าน เช่น แม่บ้านมักจะตัดสินใจซื้อของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็ก หรือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ ๆ ราคาแพง เช่น รถยนต์ มักจะตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างพ่อบ้านกับแม่บ้าน เป็นต้น

3) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ ดังนี้

(3.1) เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

(3.2) สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ

(3.3) ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

(3.4) ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

(3.5) ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

(4.1) เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

(4.2) เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

(4.3) เชื่อถือในตรายี่ห้อ หรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความหยาบคายจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

6) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

(6.1) ลักษณะการลงทุนจากการซื้อ ประกอบด้วย

- เวลา ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- แรงกาย ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- สังคม ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้ง ๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
- จิตใจ ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

(6.2) มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง
- ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ

(6.3) การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือ ลงทุนไปแล้วแต่ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
- ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
- เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งแล้วมารู้ภายหลังว่ามีโครงสร้างรากฐานที่ไม่มีคุณภาพ จึงต้องอยู่อาศัยด้วยความวิตกกังวล

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations¹ โดยมีแนวทางการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 1 การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2.2 การกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทย

2.2.1 นิยามของเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 หมายความว่า “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย”⁸ จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในขอบข่ายความเป็นเครื่องสำอางจึงต้องไม่แสดงหรือบ่งบอกสรรพคุณที่เป็นการรักษา หรือบรรเทาอาการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงวัตถุที่ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.2.2 การกำกับดูแลเครื่องสำอางตามกฎหมายเดิม

แต่เดิม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ได้มีการแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทตามความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อกำหนดและเงื่อนไขสำหรับผู้ประกอบการในการแจ้งรายละเอียดหรือข้อมูลจำเป็นของเครื่องสำอางแตกต่างกันไป⁹ ดังนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล โดยผู้ประกอบการที่ประสงค์จะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเพื่อจำหน่าย จะต้องดำเนินการแจ้งการผลิตหรือนำเข้าตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เพื่อการขอขึ้นทะเบียนให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อนวันที่จะทำการผลิตหรือนำเข้าตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษดังกล่าว จากนั้นต้องยื่นคำขอขึ้น

ทะเบียน ส่งมอบตัวอย่าง และแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้

2) เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีสารควบคุมตามประกาศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ โดยจะมีการกำหนดชื่อของสารควบคุม ชื่อกำหนดหรือเงื่อนไขในการใช้ และอัตราส่วนสูงสุดที่ให้อใช้ในเครื่องสำอาง โดยผู้ประกอบการที่ประสงค์จะผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม จะต้องแจ้งชื่อ ที่ตั้งสำนักงาน และสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บเครื่องสำอางควบคุม ปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางควบคุม และต้องยื่นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนวันผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางไม่น้อยกว่า 15 วัน พนักงานเจ้าหน้าที่จะตรวจสอบรายการและหลักฐาน เมื่อเห็นว่ารายการและหลักฐานถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะออกใบรับแจ้งเครื่องสำอางควบคุมให้เก็บไว้เป็นหลักฐาน

3) เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม โดยผู้ประกอบการที่ประสงค์ผลิตเครื่องสำอางทั่วไป ให้ทำการผลิตได้โดยไม่ต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรณีผู้ประกอบการที่ประสงค์จะนำเข้าเครื่องสำอางทั่วไป ต้องยื่นคำขออนำหรือส่งเครื่องสำอางทั่วไปเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร โดยยื่นขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อได้รับหนังสือแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อแจ้งกรมศุลกากรแล้ว จึงจะนำเข้าหรือส่งเครื่องสำอางดังกล่าวเข้ามาในราชอาณาจักรได้ โดยเครื่องสำอางทั่วไปนั้นจะต้องจัดทำฉลากให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 กระทรวงสาธารณสุขได้มีการปรับปรุงกฎหมายในการกำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 2 ฉบับ คือ

1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยกเลิกการกำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ลงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป กำหนดให้เครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ได้รับทะเบียนอยู่ก่อนวันที่ประกาศใช้บังคับ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว

2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม ลงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม และกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางทั่วไปต้องมาจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางก่อนผลิตหรือนำเข้า

2.2.3 การกำกับดูแลเครื่องสำอางตามกฎหมายปัจจุบัน

การกำกับดูแลเครื่องสำอางในปัจจุบันอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2558 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน

พ.ศ.2558 เป็นต้นมา เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ใช้บังคับมาเป็นเวลานานและบทบัญญัติบางประการอาจไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ประกอบกับประเทศไทยเข้าเป็นประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน โดยต้องเปลี่ยนแปลงระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางให้เป็นระบบเดียวกัน จึงยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 และตราพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ขึ้น ซึ่งภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ไม่มีการแบ่งประเภทเครื่องสำอางเหมือนตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 กล่าวคือ เครื่องสำอางทุกประเภทคือเครื่องสำอางทั่วไปเหมือนกันหมด โดยผู้ที่ประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอางต้องจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดทะเบียนจึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางได้ โดยกำหนดให้ใบรับจดทะเบียนมีอายุ 3 ปีนับแต่วันที่ออกใบรับจดทะเบียน

2.3 ความรู้เกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง

2.3.1 นิยามของฉลากเครื่องสำอาง

“ฉลาก” ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ และให้หมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง⁹

2.3.2 ข้อกำหนดการแสดงฉลากเครื่องสำอางในประเทศไทย

จากมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 กำหนดไว้ว่าผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อขายจะต้องจัดให้มีฉลากเครื่องสำอางที่มีลักษณะ⁸ ดังนี้

1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช้ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

2) ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางนำเข้าเพื่อขายให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องจัดทำฉลากภาษาไทยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย

3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดไว้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ.2562 (ดังแสดงในภาคผนวก 2) ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2562 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2562 เป็นต้นมา โดยมีรายละเอียด¹⁰ ดังนี้

ข้อ 1 ฉลากของเครื่องสำอางที่ขายในประเทศต้องจัดหรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง และต้องระบุข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
- (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

กรณีสีที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง หรือสารที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ แต่ให้ชื่อสารเหล่านั้นอยู่ถัดจากสารที่มีความเข้มข้นมากกว่าร้อยละ 1

(4) วิธีใช้

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

(6) ปริมาณสุทธิ

(7) เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต

(8) เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

(9) เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือ ปี เดือน ที่หมดอายุ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน สำหรับเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 30 เดือน หรือเครื่องสำอางตามบัญชีแนบท้ายประกาศนี้

(10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่องคำเตือน หรือข้อความเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (ถ้ามี)

(11) เลขที่ใบรับจดทะเบียน ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

จากประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ.2562 จะเห็นว่ามีการกำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอาง ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดไว้จะมีบทลงโทษตามมาตรา 67 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางซึ่งไม่ปฏิบัติตามมาตรา 22 วรรคหนึ่ง หรือใช้ฉลากไม่เป็นไปตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ^๑

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเลขที่ใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง (เลข อย.)

2.4.1 ความหมายของเลขที่ใบรับจดทะเบียน

“เลขที่ใบรับจดทะเบียน” (เลข อย.) ซึ่งแต่เดิมเรียกว่า “เลขที่ใบรับแจ้ง” คือ เลขที่แสดงอยู่บนใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง ซึ่งจะออกให้แก่ผู้จดทะเบียนเครื่องสำอางที่ได้รับการอนุมัติจากผู้รับจดทะเบียน ซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว โดยกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ประสงค์จะผลิตเพื่อขาย รับจ้างผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อขาย ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอางก่อนผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอาง โดยต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางในแบบคำขอจดทะเบียนเครื่องสำอาง กรณีผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางที่มีสถานที่ผลิตหรือนำเข้าตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะเป็นผู้พิจารณาจดทะเบียนเครื่องสำอาง กรณีผู้ผลิตหรือนำเข้า

เครื่องสำอางที่สถานที่ผลิตหรือนำเข้าตั้งอยู่ต่างจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขแต่ละจังหวัดจะเป็นผู้พิจารณา รับผิดชอบเครื่องสำอาง

2.4.2 รายละเอียดของเลขที่ใบรับแจ้ง

เลขที่ใบรับแจ้ง ประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก คือ AA-B-CCXXXXXXXX ซึ่งจะออกให้แก่ผู้ ที่มาจดแจ้งเครื่องสำอางเรียงตามลำดับในแต่ละปี โดยแต่ละหลักมีความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

1) ตัวเลขหลักที่ 1-2 (AA) หมายถึง รหัสจังหวัดที่รับแจ้ง

รหัสจังหวัดที่รับแจ้ง เป็นรหัสจังหวัดตามกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย¹¹ ดัง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รหัสจังหวัดของประเทศไทย

รหัสจังหวัด	จังหวัด	รหัสจังหวัด	จังหวัด	รหัสจังหวัด	จังหวัด
10	กรุงเทพมหานคร	38	บึงกาฬ	65	พิษณุโลก
11	สมุทรปราการ	39	หนองบัวลำภู	66	พิจิตร
12	นนทบุรี	40	ขอนแก่น	67	เพชรบูรณ์
13	ปทุมธานี	41	อุดรธานี	70	ราชบุรี
14	พระนครศรีอยุธยา	42	เลย	71	กาญจนบุรี
15	อ่างทอง	43	หนองคาย	72	สุพรรณบุรี
16	ลพบุรี	44	มหาสารคาม	73	นครปฐม
17	สิงห์บุรี	45	ร้อยเอ็ด	74	สมุทรสาคร
18	ชัยนาท	46	กาฬสินธุ์	75	สมุทรสงคราม
19	สระบุรี	47	สกลนคร	76	เพชรบุรี
20	ชลบุรี	48	นครพนม	77	ประจวบคีรีขันธ์
21	ระยอง	49	มุกดาหาร	80	นครศรีธรรมราช
22	จันทบุรี	50	เชียงใหม่	81	กระบี่
23	ตราด	51	ลำพูน	82	พังงา
24	ฉะเชิงเทรา	52	ลำปาง	83	ภูเก็ต
25	ปราจีนบุรี	53	อุดรดิษฐ์	84	สุราษฎร์ธานี
26	นครนายก	54	แพร่	85	ระนอง
27	สระแก้ว	55	น่าน	86	ชุมพร
30	นครราชสีมา	56	พะเยา	90	สงขลา
31	บุรีรัมย์	57	เชียงราย	91	สตูล
32	สุรินทร์	58	แม่ฮ่องสอน	92	ตรัง
33	ศรีสะเกษ	60	นครสวรรค์	93	พัทลุง
34	อุบลราชธานี	61	อุทัยธานี	94	ปัตตานี
35	ยโสธร	62	กำแพงเพชร	95	ยะลา
36	ชัยภูมิ	63	ตาก	96	นราธิวาส
37	อำนาจเจริญ	64	สุโขทัย		

- 2) ตัวเลขหลักที่ 3 (B) หมายถึง ประเภทการรับจดแจ้ง แบ่งออกเป็น 4 หมายเลข ตามประเภทการรับจดแจ้ง ได้แก่
 - 1 หมายถึง จดแจ้งเพื่อผลิต
 - 2 หมายถึง จดแจ้งเพื่อนำเข้า
 - 3 หมายถึง จดแจ้งเพื่อส่งออก
 - 4 หมายถึง จดแจ้งเพื่อรับจ้างผลิต
- 3) ตัวเลขหลักที่ 4-5 (CC) หมายถึง ปี พ.ศ. ที่รับจดแจ้ง
- 4) ตัวเลขหลักที่ 6-13 (XXXXXXXX) หมายถึง เลขลำดับที่ออกใบรับจดแจ้ง

2.4.3 ความสำคัญของเลขที่ใบรับจดแจ้ง

เลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอางมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ภาครัฐในหลายประการ ดังนี้

- 1) เป็นหมายเลขที่แสดงว่าเครื่องสำอางนั้น ๆ ผ่านการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ที่จะสามารถจดแจ้งผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางได้นั้น ต้องผ่านการตรวจสอบสถานที่ผลิตหรือนำเข้าให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดก่อน จึงจะสามารถจดแจ้งผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางได้ ซึ่งในขั้นตอนการจดแจ้งเครื่องสำอาง ผู้รับจดแจ้งจะต้องตรวจสอบรายการสาร เจริญไขการใช้ และรายละเอียดต่าง ๆ ของเครื่องสำอางให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น เลขที่ใบรับจดแจ้งจึงเป็นเสมือนการคุ้มครองผู้บริโภคในเบื้องต้นว่าเครื่องสำอางนั้น ๆ มีความปลอดภัยในการใช้ระดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภค
- 2) เป็นหมายเลขที่มีความจำเพาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ เป็นเสมือนหมายเลขประจำตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่กำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดในการใช้ยืนยันตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับเมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวางขายอยู่ในตลาด
- 3) เป็นหมายเลขที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลการจดแจ้งเครื่องสำอางกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากกว่าการสืบค้นโดยใช้ข้อมูลอื่น ๆ เช่น สืบค้นโดยใช้ชื่อเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นหมายเลขที่มีความจำเพาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ ทำให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของเครื่องสำอาง เช่น ชื่อการค้า ชื่อเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เจริญไขการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือนำเข้า เป็นต้น

2.5 สถานการณ์การแสดงผลเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางในปัจจุบัน

สืบเนื่องจากประเทศไทยได้มีการลงนามใน “ข้อตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme; AHCRS) เมื่อปี พ.ศ. 2546 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางตลาดในอาเซียนมีคุณภาพดี ปลอดภัย และ

มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง อีกทั้งเพื่อขจัดข้อจำกัดทางการค้าเครื่องสำอางระหว่างประเทศสมาชิก ด้วยการปรับประสานข้อกำหนดทางวิชาการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน ซึ่งต่อมาประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงเข้าร่วมใน “บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive; ACD)” เพื่อปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมา

จากข้อกำหนดการแสดงผลของกฎหมายเครื่องสำอางอาเซียน ใน Appendix II ASEAN COSMETIC LABELING REQUIREMENTS (ดังแสดงในภาคผนวก 3) กำหนดว่าการแสดงผลของเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกอาเซียนต้องระบุข้อความอันจำเป็น¹² ดังนี้

- 1) ชื่อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอาง
- 2) วิธีใช้
- 3) รายการสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย
- 4) ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอาง
- 5) ชื่อและที่อยู่ของบริษัทหรือผู้รับผิดชอบในการวางตลาด
- 6) ปริมาณสุทธิ
- 7) รุ่นการผลิต
- 8) วันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ
- 9) คำเตือน

จากข้อกำหนดการแสดงผลของอาเซียนข้างต้นจะเห็นว่ากฎหมายเครื่องสำอางอาเซียนไม่ได้กำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอาง ซึ่งมีความแตกต่างกับข้อกำหนดในการแสดงผลฉลากเครื่องสำอางของประเทศไทยที่กำหนดให้แสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอาง จากประเด็นดังกล่าวจึงเป็นหนึ่งในข้อกำหนดของประเทศไทยที่มีความแตกต่างจากบทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน (Country Specific Requirements; CSRs) ซึ่งประเทศไทยก็ได้มีการชี้แจงถึงความสำคัญของการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนในประเทศไทยและผลกระทบหากยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลากเครื่องสำอางในการประชุมคณะกรรมการเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Committee; ACC) เรื่อยมา

ประกอบกับในอนาคต ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในความตกลง Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP) โดย Annex 8-D Cosmetics, CPTPP กำหนดว่าประเทศภาคีจะต้องไม่มีเครื่องสำอางที่แสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียนหรือเลขใดๆ ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากทางภาครัฐก่อนออกสู่ตลาด เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก¹³ (ดังแสดงในภาคผนวก 4) ดังนั้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพอย่างมากในการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมาตรฐานดี ให้สามารถเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางอันดับต้น ๆ ของโลกได้ จึงเห็นควรเตรียมความพร้อมเพื่อปรับปรุงข้อกำหนดการกำกับดูแลเครื่องสำอางเพื่อให้สอดคล้องกับสากล

2.6 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง

2.6.1 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าเครื่องสำอางดังกล่าว ผ่านการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือยัง เนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคเลขที่ใบรับจดแจ้งเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเครื่องสำอางนั้น ผ่านการจดแจ้งและตรวจสอบสูตรส่วนประกอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

2) ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลการจดแจ้งเครื่องสำอางจากฐานข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ยากขึ้น เนื่องจากไม่มีเลขที่ใบรับจดแจ้งซึ่งมีความจำเพาะกับเครื่องสำอางนั้น ๆ โดยอาจต้องสืบค้นจากชื่อเครื่องสำอางหรือชื่อผู้ประกอบการแทน ซึ่งอาจจะพบปัญหาสืบค้นไม่พบได้

2.6.2 ผลกระทบต่อภาคธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

1) ผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายเล็ก - ผู้ประกอบการเครื่องสำอางส่วนมากในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ โดยมักเป็นผู้ที่ต้องการจะสร้างแบรนด์เครื่องสำอางของตนเอง จึงมักจะว่าจ้างโรงงาน Original Equipment Manufacturer (OEM) ให้คิดค้นสูตรและผลิตเครื่องสำอางให้ ซึ่งการเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางใหม่นั้น ต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และอาจจะต้องพึ่งพาเลขที่ใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง เพื่อเป็นการแสดงว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนมีความปลอดภัย ผ่านการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ถูกต้องตามกฎหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายใหญ่ - ผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายใหญ่จะได้รับผลดีจากการยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอาง เนื่องจากโรงงานผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่บางที่เป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางเพื่อส่งออกไปยังทั่วโลก ซึ่งต้องมีการจัดทำฉลากที่เป็นสากล และอาจจะต้องแสดงฉลากด้วยข้อความหลากหลายภาษา ดังนั้น การไม่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลากเครื่องสำอางก็จะเป็นการลดอุปสรรคทางการค้าสำหรับเครื่องสำอางที่มีฉลากสากลได้

2.6.3 ผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์

หากไม่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งที่ฉลากเครื่องสำอาง เจ้าหน้าที่งานกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดและเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จะสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางและยืนยันตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ยากขึ้น รวมทั้งอาจเพิ่มระยะเวลาในการดำเนินการตรวจสอบและการดำเนินคดีต่าง ๆ เนื่องจากการใช้ข้อมูลอื่น ๆ ในการสืบค้นข้อมูล เช่น การสืบค้นโดยใช้ชื่อเครื่องสำอาง ชื่อผู้ผลิต หรือชื่อผู้นำเข้า ซึ่งไม่มีความจำเพาะกับตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสืบค้นนานขึ้น และอาจเกิดปัญหาสืบค้นไม่พบ ทั้งนี้ หากมีเครื่องสำอางจำนวนมากก็จะทำให้การดำเนินการยิ่งล่าช้าขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ¹⁴ พบว่า ข้อความบนฉลากยาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดคือ ชื่อยา ร้อยละ 72.1 วิธีใช้ยา ร้อยละ 32.7 และคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ร้อยละ 30.3 ตามลำดับ ส่วนข้อความบนฉลากเครื่องสำอางที่อ่านมากที่สุด คือ ชื่อทางการค้า ร้อยละ 47.0 ราคา ร้อยละ 22.5 และวิธีใช้ ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยของเจตคติต่อการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ 4.07 และ 4.11 ตามลำดับ พบว่าตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับฉลากยา 2.97 มากกว่าฉลากเครื่องสำอาง 1.86 คะแนนพฤติกรรมการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ยาและฉลากเครื่องสำอางพบว่าเท่ากับ 3.29 และ 3.03 ตามลำดับ พบว่าเจตคติต่อการอ่านฉลากและความรู้เกี่ยวกับฉลากสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการอ่านฉลากได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ามีเพียงเจตคติต่อการอ่านฉลากเท่านั้นที่สามารถทำนายพฤติกรรมการอ่านฉลากได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.187, P < 0.001$)

จากผลสำรวจวิจัยผู้บริโภค เรื่อง พฤติกรรมการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน¹⁵ ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินการเชิงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการปรับปรุงสัญลักษณ์และเลขทะเบียน (เลข อย.) ที่ได้รับการอนุญาตจาก อย. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ อย. รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค คือ อาหาร ร้อยละ 89.4 ยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 86.4 เครื่องสำอาง ร้อยละ 60.1 รองลงมาเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ได้แก่ ยานอนหลับ ยาลดความอ้วน เป็นต้น ร้อยละ 40.6 และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ อย. รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้้น้อยที่สุด คือ เครื่องมือแพทย์ ได้แก่ หน้ากากอนามัย ถุงยางอนามัย เป็นต้น ร้อยละ 32.1 วัตถุอันตราย ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดพื้น/ ผาผนัง/ เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น ร้อยละ 27.2 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้สังเกตเห็นเลข อย. ก่อนเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 55.9 และไม่รู้ว่ามีเลข อย. ในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ร้อยละ 55.4 และเมื่อสอบถามเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยหากมีการแสดงเลข อย. บนทุกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 80.7 และเห็นด้วยที่รูปแบบของเลข อย. จะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.6 เพื่อให้ประชาชนสามารถจำแนกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงเมื่อให้มีการเลือกรูปแบบของเลข อย. ที่จะปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงการมีมาตรฐานและปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแบบให้มีรอบเลขทะเบียนที่มีสัญลักษณ์ อย. อยู่ทีกรอบดังกล่าว ร้อยละ 84.4 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้า อ่านบางครั้ง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ อ่านทุกครั้ง ร้อยละ 13.5 และมีความเข้าใจในการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ (ยา อาหาร เครื่องสำอาง หน้ากากอนามัย น้ำยาล้างจาน) อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 42.7 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นที่จะสนับสนุนค่อนข้างมากหากในอนาคต สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเลข อย. (ค่าเฉลี่ยที่ 6.55 จากค่าสูงสุดอยู่ที่ 10) และสนับสนุนค่อนข้างมาก ที่จะเห็นเลข อย. บนผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 6.19 จากค่าสูงสุด 10)

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ¹⁶ พบว่า ข้อความบนฉลากเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ ชื่อทางการค้า ร้อยละ 37.7 วันเดือนปีที่ผลิต/ หมดอายุ ร้อยละ 25.5 และราคา ร้อยละ 32.1 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยของเจตคติต่อการอ่านฉลากเครื่องสำอางก่อนใช้เท่ากับ 3.72 ซึ่งมีการประเมินเชิงคุณค่าในทางบวก ความรู้เกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าฉลากเครื่องสำอางต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และเครื่องสำอางนำเข้าจะต้องระบุทั้งชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต ร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 30 วัน เช่น เครื่องสำอางที่มี hydrogen peroxide เป็นส่วนผสมจะต้องแสดงเดือน ปี ที่หมดอายุ ร้อยละ 88.7 ตามลำดับ คะแนนพฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอางเท่ากับ 2.39 และความรู้เกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง (X) สามารถทำนายพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนใช้เครื่องสำอาง (Y) ได้ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) สามารถเขียนสมการที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนใช้เครื่องสำอางดังนี้ $Y = 1.775 + 0.801X$

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค¹⁷ พบว่า องค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค (โพลีเอทิลีนและสบู่เหลว) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคำกล่าวอ้างที่ระบุบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยองค์ประกอบบนฉลากที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.36) ตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.54) และประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.78) สำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค (โพลีเอทิลีนและสบู่เหลว) มากที่สุด ได้แก่ การระบุประเภทสินค้า (เช่น สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.22) การระบุราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) การระบุยี่ห้อบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการระบุคำกล่าวอ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในขณะที่การระบุที่ตั้งผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตัวเลขครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการระบุประเทศที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค (โพลีเอทิลีนและสบู่เหลว) น้อยที่สุด

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร¹⁸ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000 – 2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.59) เรียงลำดับดังนี้ เครื่องสำอางมีคุณภาพดี ร้อยละ 50.8 เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 46.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 44.0 มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 42.5 หีบห่อสวยงาม ร้อยละ 38.8 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ร้อยละ 35.7

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย¹⁹ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) หากพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางตามที่เพื่อนใช้แล้วเห็นผล แม้ว่าจะแบ่งบรรจุหรือไม่มีเครื่องหมาย อย. ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) รองลงมาคือใช้เครื่องสำอางไร้ยี่ห้อที่อ้างสรรพคุณช่วยเสริมความงามที่ขายตามตลาดนัดหรือตามตลาดทั่วไป ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางตามที่คนในครอบครัวเคยใช้โดยไม่สนใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมได้มาตรฐานหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ใช้เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้ผิวขาวได้ โดยไม่สังเกตว่ามีเครื่องหมาย อย. หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ชื่อเครื่องสำอางจากการโฆษณาขายทางโทรทัศน์เพราะเชื่อว่าได้ผลจริงโดยไม่ตรวจสอบมาตรฐานของ อย. (ค่าเฉลี่ย 2.92) เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังที่ลดราคาขายตามตลาดนัด (ค่าเฉลี่ย 2.88) ชื่อเครื่องสำอางที่มีคนแสดงความเห็นบนอินเทอร์เน็ตว่าใช้ได้ผลจริงแม้ว่าจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ใช้เครื่องสำอางที่ช่วยลดสิว/ฝ้า/รอยหมองคล้ำที่แบ่งบรรจุขายเป็นตลับเล็ก ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ชื่อเครื่องสำอางโดยเน้นที่ความเชื่อแม้จะไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.74) และชื่อเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากกำกับ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี²⁰ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่ใส่น้ำตาลหรือหวานน้อย ร้อยละ 67.59 ความต้องการซื้อจะน้อยลงเมื่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลราคาแพงขึ้น ร้อยละ 64.57 และจะเพิ่มเงินเล็กน้อยเพื่อเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ร้อยละ 45.23 กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ข้อมูลบนฉลาก GDA ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 33.17 มากกว่าแบบตาราง ร้อยละ 9.30 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ อายุ ค่าดัชนีมวลกาย ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการ และอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (ดังแสดงในภาคผนวก 1) ดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตร Cochran (1997)

$$n = Z^2 p(1-p)/e^2$$

โดยกำหนดให้

ค่า Z^2 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ค่า p สัดส่วนของประชากรที่สนใจ 0.6

e ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 369 คน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาผู้ตกสำรวจหรือสูญหาย และไม่ให้กลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อ Statistical precision หรือ power ในการสรุปผลการศึกษาก็ได้ มีการคำนวณปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ร้อยละ 5 (18 คน)²¹ ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $369 \approx 390$ คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

3.2.3.1 เกณฑ์คัดเข้าอาสาสมัคร (Inclusion Criteria)

- 1) มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- 2) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) ไม่มีภาวะทางสุขภาพจิต
- 4) สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาไทยเข้าใจ
- 5) ยินดีให้ข้อมูลการวิจัย

3.2.3.2 เกณฑ์ในการคัดออกกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria)

- 1) มีอายุต่ำกว่า 15 ปี
- 2) มีปัญหาภาวะทางสุขภาพจิต
- 3) อยู่นอกกรุงเทพมหานคร

3.2.3.3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) จนครบจำนวนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดถามตอบด้วยตนเองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1.1 การศึกษาเนื้อหาทางวิชาการ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3.3.1.2 กำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบเขตเนื้อหาสำหรับการศึกษา กิจกรรม และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.3.1.3 กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค และพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.3.1.4 การสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและการอ่านฉลากของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ ดูทุกครั้ง ดูบ่อย ดูปานกลาง ดูบ้างบางครั้ง และไม่ดูเลย มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดูทุกครั้ง	4	คะแนน
ดูบ่อยครั้ง	3	คะแนน
ดูปานกลาง	2	คะแนน
ดูบ้างบางครั้ง	1	คะแนน
ไม่ดูเลย	0	คะแนน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ ทำ และ ไม่ทำ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทำ	1	คะแนน
ไม่ทำ	0	คะแนน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating

Scale) 5 ตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ทำหนังสือจากกองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย เพื่อขออนุมัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่แบบสำรวจพฤติกรรมมารดาเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.4.2 ผู้วิจัยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

3.4.3 ทำหนังสือชี้แจงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รายละเอียดและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความเข้าใจและปฏิบัติได้ในแนวทางเดียวกัน

3.4.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงของการระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเผยแพร่แบบสำรวจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ของเครือข่ายต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ โดยมีข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- 3) พฤติกรรมการอ่านฉลากของผู้บริโภค
- 4) พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง
- 5) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง
- 6) พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการดูแลที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- 4.3 พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง
- 4.4 พฤติกรรมการดูแลที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง
- 4.5 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง
- 4.6 พฤติกรรมการดูแลที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.64 และเพศชาย ร้อยละ 24.36 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 34.36 รองลงมา คือ 35 - 44 ปี ร้อยละ 24.62 และ 55 ปีขึ้นไป 22.82 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.90 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 34.87 และปริญญาเอก ร้อยละ 4.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ข้าราชการ ร้อยละ 36.15 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 8.97 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/เดือน ร้อยละ 31.54 รองลงมา คือ 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 25.90 และ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 21.03 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	95	24.36
หญิง	295	75.64
2. อายุ		
15 - 24 ปี	21	5.38
25 - 34 ปี	134	34.36

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
35 - 44 ปี	96	24.62
45 - 54 ปี	50	12.82
55 ปีขึ้นไป	89	22.82
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษา	8	2.05
อนุปริญญา	10	2.56
ปริญญาตรี	218	55.90
ปริญญาโท	136	34.87
ปริญญาเอก	18	4.62
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	141	36.15
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	8.97
นิสิต/ นักศึกษา	182	46.67
พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.20
5. รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	13	3.33
15,001 - 30,000 บาท	71	18.21
30,001 - 50,000 บาท	82	21.03
50,001 - 100,000 บาท	101	25.90
มากกว่า 100,000 บาท	123	31.54

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 57.69 รองลงมา คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.46 และซื้อ 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 11.54 ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยแหล่งซื้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.33 รองลงมา คือ ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือแอปช้อปปิ้งต่าง ๆ จากร้านค้าทางการของแบรนด์ (ร้านค้า Official) ร้อยละ 16.20 และร้านขายยา เช่น บูทส์ (Boots), วัตสัน (Watsons), ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 16.12 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	0.51
มากกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7	1.79
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	111	28.46
1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	225	57.69
3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	45	11.54

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละแหล่งซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แหล่งซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (n=1315)	ร้อยละ (100)
- ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือแอปช้อปปิ้งต่าง ๆ จาก “ร้านค้าทางการของแบรนด์ (ร้านค้า Official)” เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ ออนไลน์ ช้อปปิ้ง ลาซาด้า ของร้านค้าทางการของแบรนด์	213	16.20
- ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือแอปช้อปปิ้งต่าง ๆ จาก “ร้านค้าปลีกทั่วไป” เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ ออนไลน์ ช้อปปิ้ง ลาซาด้า ของร้านค้าปลีกทั่วไป	126	9.58
- ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	320	24.33
- เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	127	9.66
- ร้านขายยา เช่น บู้ทส์ (Boots), วัตสัน (Watsons), ร้านขายยาทั่วไป	212	16.12
- ร้านขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมแบรนด์ เช่น อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY), เซโฟร่า (Sephora), บิวเทรียม (BEAUTRIUM), บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)	117	8.90
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-ELEVEN)	139	10.57
- ตลาดนัด/ ตลาด	15	1.14
- สมาชิกขายตรง	14	1.06
- ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	32	2.43

หมายเหตุ: เลือกได้หลายข้อ

4.3 พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านฉลากเครื่องสำอางทุกครั้ง ร้อยละ 38.72 รองลงมา อ่านบ้างบางครั้ง ร้อยละ 25.64 อ่านบ่อย ร้อยละ 16.15 อ่านปานกลาง ร้อยละ 14.10 และไม่อ่านเลย ร้อยละ 5.38 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
ไม่อ่านเลย	21	5.38
อ่านบ้างบางครั้ง	100	25.64
อ่านปานกลาง	55	14.10
อ่านบ่อย	63	16.15
อ่านทุกครั้ง	151	38.72

4.4 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ที่แสดงไว้บนฉลากบ่อยเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางเลย ร้อยละ 39.74 รองลงมา ดูบ้างบางครั้ง ร้อยละ 26.15 ดูทุกครั้ง ร้อยละ 17.69 ดูปานกลาง ร้อยละ 8.97 และดูบ่อย ร้อยละ 7.44 ดังแสดงในตารางที่ 7 ทั้งนี้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 71.08 รองลงมา คือ เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จัก/ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 68.07 และเป็นเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า/ ผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 62.05 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.)	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
ไม่ดูเลย	155	39.74
ดูบ้างบางครั้ง	102	26.15
ดูปานกลาง	35	8.97
ดูบ่อย	29	7.44
ดูทุกครั้ง	69	17.69

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลขอย.) บนฉลากเครื่องสำอาง ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลขอย.) บนฉลากเครื่องสำอาง	จำนวน (n=411)	ร้อยละ (100)
(เลือกได้หลายข้อ)		
- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ	118	71.08
- เป็นเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า/ ผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ	103	62.05
- เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จัก/ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	113	68.07
- เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าจากบริษัทที่รู้จัก/ บริษัทที่มีชื่อเสียง/ บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	63	37.95
- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่มี ชื่อเสียง/ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	9	5.42
- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการรีวิวการใช้ว่าดี	5	3.01

หมายเหตุ: เลือกได้หลายข้อ

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ที่แสดงบนฉลากเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการดูแลเลขที่ใบรับจดทะเบียนนั้น จะดูเพียงว่ามีการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางหรือไม่เท่านั้น โดยที่ไม่ได้นำเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางใด ๆ ร้อยละ 80.00 มีเพียงร้อยละ 20.00 ที่นำเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ไปสืบค้นข้อมูลการอนุญาตเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการนำเลขที่ใบรับจดทะเบียนสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการนำเลขที่ใบรับจดทะเบียน สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง	จำนวน (n=235)	ร้อยละ (100)
ไม่ได้สืบค้น	188	80.00
สืบค้น	47	20.00

4.5 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเลย ร้อยละ 50.77 รองลงมา คือ สืบค้นบางครั้ง 24.87 สืบค้นบ่อย 8.46 สืบค้นปานกลาง 8.21 และสืบค้นทุกครั้ง ร้อยละ 7.69 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
สืบค้นทุกครั้ง	30	7.69
สืบค้นบ่อย	33	8.46
สืบค้นปานกลาง	32	8.21
สืบค้นบางครั้ง	97	24.87
ไม่สืบค้นเลย	198	50.77

โดยพบว่าช่องทางการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการสืบค้นมากที่สุด คือ สืบค้นจากเว็บไซต์ อย. ร้อยละ 49.17 รองลงมา สืบค้นจากเว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง ร้อยละ 35.88 สืบค้นจากไลน์ @FDAthai ร้อยละ 9.63 และสืบค้นจากแอปพลิเคชัน อย. ตรวจเลข ร้อยละ 5.31 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย.	จำนวน (n=301)	ร้อยละ (100)
(เลือกได้หลายข้อ)		
สืบค้นจากเว็บไซต์ อย.	148	49.17
สืบค้นจากเว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง	108	35.88
สืบค้นจาก ไลน์ @FDAthai	29	9.63
สืบค้นจาก แอปพลิเคชัน อย. ตรวจเลข	16	5.31

หมายเหตุ: เลือกได้หลายข้อ

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องสืบค้นข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ในกรณีเป็นเครื่องสำอางยี่ห้อ/ ชนิด ที่ไม่เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 26.90 รองลงมา คือ กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาอวดอ้าง

สรรพคุณเกินจริง/ โฆษณาสรรพคุณที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง ร้อยละ 17.79 และเป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แลดูไม่ปลอดภัย/ สงสัยว่าอาจจะมีสารอันตราย ร้อยละ 16.14 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนการเลือกซื้อ	จำนวน (n=669)	ร้อยละ (100)
- เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อ/ ชนิด ที่ไม่เคยใช้มาก่อน	180	26.90
- เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แลดูไม่ปลอดภัย/ สงสัยว่าอาจจะมีสารอันตราย	105	16.14
- เป็นเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ไม่เคยซื้อ/ ร้านค้าที่ไม่น่าไว้วางใจ/ ร้านค้าออนไลน์/ เครื่องสำอางที่ขายตามตลาด	102	15.24
- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แล้วแพ้/ มีอาการไม่พึงประสงค์	50	7.47
- เป็นเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง/ โฆษณาสรรพคุณที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง	119	17.79
- เป็นเครื่องสำอางที่มีการแสดงชื่อผู้ผลิต/ ผู้นำเข้าที่ไม่รู้จัก	74	11.06
- เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะแปลกไปจากปกติ เช่น ครีมแยกชั้น ครีมเปลี่ยนสี มีกลิ่นผิดปกติ เป็นต้น	39	5.83

หมายเหตุ: เลือกได้หลายข้อ

4.6 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างยิ่ง ร้อยละ 35.38 รองลงมา คือ มีผลต่อการตัดสินใจมาก ร้อยละ 21.54 ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 17.44 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ร้อยละ 15.90 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่อย่างใด ร้อยละ 9.74 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (n=390)	ร้อยละ (100)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่อย่างใด	38	9.74
ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ	68	17.44
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	62	15.90
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	84	21.54
มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง	138	35.38

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.64 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 34.36 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.90 เป็นนิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 46.67 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/เดือน ร้อยละ 31.54

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 57.69 โดยแหล่งซื้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.33

5.1.3 พฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านฉลากเครื่องสำอางทุกครั้ง ร้อยละ 38.72

5.1.4 พฤติกรรมการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางเลย ร้อยละ 39.74 โดยสาเหตุที่ไม่ดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 71.08 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการดูแลเลขที่ใบรับจดแจ้งนั้น จะดูเพียงว่ามีการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางหรือไม่เท่านั้น โดยที่ไม่ได้นำเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางใด ๆ ร้อยละ 80.00

5.1.5 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเลย ร้อยละ 50.77 โดยพบว่าช่องทางการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการสืบค้นมากที่สุด คือ สืบค้นจากเว็บไซต์ อย. ร้อยละ 49.17 และสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องสืบค้นข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจาก เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อ/ ชนิด ที่ไม่เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 26.90

5.1.6 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างยิ่ง ร้อยละ 35.38

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางเลย ร้อยละ 39.74 แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างยิ่ง ร้อยละ 35.38 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจวิจัยผู้บริโภค เรื่อง พฤติกรรมการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน¹⁵ ได้แก่ อาหาร ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้สังเกตเห็นเลข อย. ก่อนเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 55.9 และไม่ทราบว่าเลข อย. แต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ร้อยละ 55.4 แต่ก็อยากให้มีการแสดงเลข อย. บนทุกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 80.7

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอ่านฉลากเครื่องสำอางทุกครั้ง ร้อยละ 38.72 รองลงมา อ่านบ้างบางครั้ง ร้อยละ 25.64 อ่านบ่อยครั้ง ร้อยละ 16.15 อ่านปานกลาง ร้อยละ 14.10 และไม่อ่านเลย ร้อยละ 5.38 โดยในปัจจุบันมีเครื่องสำอางวางจำหน่ายจำนวนมาก แต่ก็มีข่าวว่าพบเครื่องสำอางปลอม เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ และเครื่องสำอางไม่ได้มาตรฐานจำนวนมากเช่นกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านฉลากเครื่องสำอางมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี²⁰ ซึ่งทำการศึกษาในประชาชนอายุ 18 - 60 ปีที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 398 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ข้อมูลบนฉลาก GDA ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 33.17

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 71.08 รองลงมา คือ เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จัก/ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 68.07 และ เป็นเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า/ ผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 62.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่มียี่ห้อและแหล่งขายเครื่องสำอางที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า และซื้อออนไลน์จากร้านค้าทางการของแบรนด์ (ร้านค้า Official) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดูเลขที่ใบรับจดทะเบียนบนฉลากเครื่องสำอาง และถึงแม้ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ก็แค่ดูเพียงว่ามีกาแสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอางหรือไม่เท่านั้น โดยที่ไม่ได้นำเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางใด ๆ แต่หากเป็นเครื่องสำอางยี่ห้อ/ ชนิด ที่ไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาอ้างสรรพคุณเกินจริง/ โฆษณาสรรพคุณที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง ผู้บริโภคก็มักต้องการที่จะเห็นเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง เพื่อที่จะได้เป็นสิ่งการันตีว่าเครื่องสำอางนั้นได้ผ่านการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และจะยังสามารถนำเลขที่ใบรับจดทะเบียนไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อมูลพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง ดังนี้

1) ควรกำหนดให้มีการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อไป หรืออาจกำหนดให้มีการแสดงไว้บนฉลากด้วยความสมัครใจ เนื่องจากเลขที่ใบรับจดทะเบียนยังมีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2) ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการอ่านฉลากเครื่องสำอาง เช่น จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Infographic) ส่งเสริมการอ่านฉลากเครื่องสำอางเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3) ควรพัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางให้รองรับการสืบค้นได้จากหลากหลายข้อมูลที่มีการแสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องใช้เลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.)

4) ควรประชาสัมพันธ์และรณรงค์ขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการให้แสดงฉลากเครื่องสำอางให้ตรงตามที่จดทะเบียน เพื่อช่วยในผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาผลกระทบในทุกภาคส่วนของการยกเลิกการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง และหาแนวทางในการรับมือต่อไป

2) ควรศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมกฎหมายการกำกับดูแลการแสดงฉลากเครื่องสำอางของต่างประเทศ

3) ควรศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลการกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดของต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

1. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
2. สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
3. สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
4. ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
7. กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
8. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558. (2558). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก, 5-25.
9. สมศรี ปรีชาทวีกิจ. (2538). เอกสารทางวิชาการ เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์สาระสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
10. ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ.2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 172 ง, 21-23.
11. มาตรฐานข้อมูลกระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลจังหวัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://std.moc.go.th/std/codelist_detail/28. (2 เม.ย.65).
12. Appendix II ASEAN cosmetic labeling requirements. (2550). ASEAN cosmetic directive (ACD). Available at <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/asean-cosmetic-directive>. (14 พ.ค.65).
13. Annex 8-D Cosmetics. (2559). The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP). Available at <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-ptp/text-texte/08.aspx?lang=eng>. (20 พ.ค.65).
14. ณัฐพร อยู่ปาน และ พัชรี ดวงจันทร์. (2553). พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ. 5 (2), 121-130.
15. บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด (SUPER POLL). (2562). โครงการจัดทำโพลมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เรื่อง พฤติกรรมการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร.

16. คุณารักษ์ ศรีสมบุรณ์. (2558). พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
https://app.northbkk.ac.th/research_/?news=research&id=000170. (8 มิ.ย.66)
17. อรวรรณ กรุณานวัตร. (2549) พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2006.602. (8 มิ.ย.66)
18. พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/927/1/56602325%20%20%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%20%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5.pdf>. (8 มิ.ย.66)
19. พิษณุ อภิสมภารโยธิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ที่ไม่ได้มาตรฐานของผู้หญิงไทย. วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา, 2(3), 46-54.
20. กานต์รวี มั่งมี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/9th/FullPaper/SS/Poster/P-SS%20021%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B5%20%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B5.pdf. (16 มี.ค. 65).
21. อรุณ จิรวัดน์กุล. (2548). ชีวิตที่ดีสำหรับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

แบบสำรวจพฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.)
บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค

แบบสำรวจพฤติกรรมกาารดูแลสุขภาพที่ไ้รับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง กองควบคุมเครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย ได้จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารอ่านฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาารดูแลสุขภาพที่ไ้รับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น และพฤติกรรมกาารสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์ อย., เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, ไลน์แอด FDATHAI และแอปพลิเคชันการเช็คเลขที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. เช่น แอปพลิเคชัน อย. ตรวจเลข เป็นต้น ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินการเชิงนโยบายของ อย. ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

1.2. อายุ

- น้อยกว่า 15 ปี
- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.3. ที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ
- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

- ปริญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญาโท หรือเทียบเท่า
- ปริญาเอก หรือเทียบเท่า

1.5. อาชีพ

- นักเรียน
- นิสิต/ นักศึกษา
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แพทย์/ ทันตแพทย์/ สัตวแพทย์/ พยาบาล/ เภสัชกร
- ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- แม่บ้าน
- รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง/ ลูกจ้างเหมา
- นักลงทุน/ เล่นหุ้น
- เกษียณอายุ/ ข้าราชการบำนาญ
- ไม่มีอาชีพ/ อยู่ระหว่างหางาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- ไม่มีรายได้
- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและการอ่านฉลากของผู้บริโภค

*คำที่เกี่ยวข้อง

1.เครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

2.เลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) คือ เลขจดทะเบียนเครื่องสำอาง 10 หรือ 13 หลัก ที่ทาง อย.หรือ สสจ. ออกให้

หลังจากที่ได้มีการจดทะเบียนเครื่องสำอางกับทาง อย. หรือ สสจ. เช่น AA-B-CCXXXXX, AA-B-CCXXXXXXXXX เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการได้รับเลขที่ใบรับจดทะเบียนแล้ว จึงจะสามารถผลิต/ นำเข้าเครื่องสำอางดังกล่าวได้

2.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน (ตัวอย่างเครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิวน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน
- 3 -4 ครั้ง ต่อเดือน
- 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- มากกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์

2.2 ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมักเลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือแอปช้อปปิ้งต่าง ๆ จาก “ร้านค้าทางการของแบรนด์ (ร้านค้า Official)” เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ ไลน์ ช้อปปี้ ลาซาด้า ของร้านค้าทางการของแบรนด์
- ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือแอปช้อปปิ้งต่าง ๆ จาก “ร้านค้าปลีกทั่วไป” เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ ไลน์ ช้อปปี้ ลาซาด้า ของร้านค้าปลีกทั่วไป
- ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า
- เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
- ร้านขายยา เช่น บูทส์ (Boots), วัตสัน (Watsons), ร้านขายยาทั่วไป
- ร้านขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมแบรนด์ เช่น อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY), เซโฟร่า (Sephora), บิวเทรียม (BEAUTRIUM), บิวตี้ บัฟเฟต์ (BEAUTY BUFFET)
- ร้านค้า/ ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-ELEVEN)
- ตลาดนัด/ ตลาด
- สมาชิกขายตรง
- ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 เวลาท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง ท่านอ่านฉลากบ่อยเพียงใด

- อ่านทุกครั้ง
- อ่านบ่อย
- อ่านปานกลาง
- อ่านบ้างบางครั้ง
- ไม่อ่านเลย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.1. เวลาท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง ท่านดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ที่แสดงไว้บนฉลากบ่อยเพียงใด



- ดูทุกครั้ง (→ ไปยังข้อ 3.2.1)
- ดูบ่อย (→ ไปยังข้อ 3.2.1 และ 3.2.2)
- ดูปานกลาง (→ ไปยังข้อ 3.2.1 และ 3.2.2)
- ดูบ้างบางครั้ง (→ ไปยังข้อ 3.2.1 และ 3.2.2)
- ไม่ดูเลย (→ ไปยังข้อ 3.2.3)

*หมายเหตุ: หลังจากตอบข้อ 3.1 จะต้องกดปุ่ม “ถัดไป” และระบบจะพาไปยังคำถามข้อถัดไป ตามตัวเลือกที่ได้เลือกไว้ในข้อ 3.1 เช่น หากข้อ 3.1 ตอบ “ดูทุกครั้ง” ระบบจะขึ้นคำถามข้อ 3.2.1 ให้ตอบเพียงข้อเดียว แต่หากตอบ “ดูบ่อย” ระบบจะขึ้นคำถามข้อ 3.2.1 และ 3.2.2 ให้ตอบ เป็นต้น

3.2 การดำเนินการหลังจากการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) บนฉลากเครื่องสำอาง

3.2.1 หากท่านดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ที่แสดงบนฉลากเครื่องสำอาง ท่านจะดำเนินการในข้อใดต่อไปนี้

- นำ เลข อย. ไปสืบค้นข้อมูลการอนุญาตเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. เช่น สืบค้นทางเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โลกไลน์, หรือโทร/ ส่งอีเมลสอบถามข้อมูลกับ อย.
- ไม่ได้นำ เลข อย. ไปสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางใด ๆ (แม้ดูว่ามีการแสดง เลข อย. ไว้ที่ฉลากหรือไม่เท่านั้น)

3.2.2 เหตุใดบางครั้งท่านถึงไม่ดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข อย.) ที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง (ตอบได้หลายข้อ)

- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ
- เป็นเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า/ ผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จัก/ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าจากบริษัทที่รู้จัก/ บริษัทที่มีชื่อเสียง / บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียง/ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการรีวิวการใช้ว่าดี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.2.3 เหตุใดท่านถึงไม่ดูเลขที่ใบรับจดทะเบียน (เลข อย.) ที่แสดงไว้บนฉลากเครื่องสำอาง (ตอบได้หลายข้อ)

- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ
- เป็นเครื่องสำอางที่ซื้อจากร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า/ ผู้ขาย ที่น่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อที่รู้จัก/ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าจากบริษัทที่รู้จัก/ บริษัทที่มีชื่อเสียง / บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียง/ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการรีวิวการใช้ว่าดี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

*หมายเหตุ: ข้อ 3.2.2 กับ 3.2.3 จะต่างกันที่คำถาม แต่ตัวเลือกคำตอบเหมือนกัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง

*คำที่เกี่ยวข้อง

การสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอาง หมายถึง การสืบค้นข้อมูลการอนุญาตเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. เช่น เว็บไซต์ อย., เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, ไลน์ @FDATHai, แอปพลิเคชัน อย. ตรวจสอบเลข เป็นต้น

4.1 โดยปกติ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ท่านมักจะสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. หรือไม่

- สืบค้นทุกครั้ง (เมื่อตอบถึงข้อ 4.1 → ไปยังข้อ 5.1)
- สืบค้นบ่อย (เมื่อตอบถึงข้อ 4.1 → ไปยังข้อ 4.4)
- สืบค้นปานกลาง (เมื่อตอบถึงข้อ 4.1 → ไปยังข้อ 4.4)
- สืบค้นบางครั้ง (เมื่อตอบถึงข้อ 4.1 → ไปยังข้อ 4.4)
- ไม่สืบค้นเลย (เมื่อตอบถึงข้อ 4.1 → ไปยังข้อ 4.4)

4.2 ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. หรือไม่

The collage displays various digital channels for product information:

- อย. ตรวจสอบเลข (Check Serial Number):** A mobile app interface for checking product serial numbers.
- เว็บไซต์ อย. (อย. Thailand Website):** The official website with search and registration forms.
- เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง (Cosmetics Control Group Website):** A specialized website for cosmetics.
- ไลน์ @FDAThai (Line @FDAThai):** A QR code for the official Line chat channel.
- แอปพลิเคชัน อย. ตรวจสอบเลข (อย. ตรวจสอบเลข App):** The official mobile application for checking serial numbers.
- ORYOR DIGITAL LIBRARY:** A digital library platform for accessing product information.

4.2.1 สืบค้นจากเว็บไซต์ อย.

- เคย
- ไม่เคย

4.2.2 สืบค้นจากเว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง

- เคย
- ไม่เคย

4.2.3 สืบค้นจาก ไลน์ @FDAThai

- เคย
- ไม่เคย

4.2.4 สืบค้นจาก แอปพลิเคชัน อย. ตรวจสอบเลข

- เคย
- ไม่เคย

4.3 ท่านมักจะสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อย. ในกรณีใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อ/ ชนิด ที่ไม่เคยใช้มาก่อน
- เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แลดูไม่ปลอดภัย/ สงสัยว่าอาจจะมีสารอันตราย
- เป็นเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ไม่เคยซื้อ/ ร้านค้าที่ไม่น่าไว้วางใจ/ ร้านค้าออนไลน์/ เครื่องสำอางที่ขายตามตลาด
- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แล้วแพ้/ มีอาการไม่พึงประสงค์
- เป็นเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง/ โฆษณาสรรพคุณที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง
- เป็นเครื่องสำอางที่มีการแสดงชื่อผู้ผลิต/ ผู้นำเข้า ที่ไม่รู้จัก

- เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะแปลกไปจากปกติ เช่น ครีมแยกชั้น ครีมเปลี่ยนสี มีกลิ่นผิดปกติ เป็นต้น
- ไม่เคยสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางเลย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

*หมายเหตุ: เมื่อตอบถึงข้อ 3.3 จะต้องกดปุ่ม “ถัดไป” และระบบจะพาไปยังคำถามข้อถัดไป ตามตัวเลือกที่ได้เลือกไว้ในข้อ 3.1 เช่น หากข้อ 3.1 ตอบ “สืบค้นทุกครั้ง” ระบบจะพาไปยังคำถามข้อ 4.1 เลย แต่หากตอบ “สืบค้นปานกลาง” ระบบจะพาไปยังคำถามข้อ 3.4 ก่อน จากนั้นจึงจะพาไปยังคำถามข้อ 4.1 เป็นต้น

4.4 เหตุผลที่ทำให้ท่านไม่สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ ออย. (ตอบได้หลายข้อ)

- เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ
- ไม่ได้ต้องการทราบข้อมูลเครื่องสำอางเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่แสดงไว้บนฉลาก
- ไม่ทราบว่าสามารถสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางทางเว็บไซต์ ออย./ เว็บไซต์กลุ่มควบคุมเครื่องสำอางได้
- ไม่ทราบว่าสามารถสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางทางแอปพลิเคชันได้ หรือไม่ทราบว่ามิแอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบเลข ออย.
- ไม่ทราบว่าสามารถสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางทางไลน์ @FDAthai ได้
- เคยสืบค้นทางเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน แล้วหาข้อมูลเครื่องสำอางไม่เจอ
- สืบค้นยาก เช่น ต้องพิมพ์ข้อความ ไม่สามารถสืบค้นชื่อผู้ผลิต/ ผู้นำเข้าเป็นภาษาอังกฤษได้
- สะดวกที่จะโทร/ ส่งอีเมลสอบถามกับทางออย. แทนการสืบค้นทางเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน
- สะดวกที่จะสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากร้านค้าที่ซื้อ/ ผู้ที่ขายเครื่องสำอาง
- สะดวกที่จะสอบถามกับเว็บไซต์/ เพจ/ ไลน์ ของแบรนด์โดยตรง
- สะดวกที่จะสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่แสดงไว้ที่ฉลาก เช่น แผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ ผู้นำเข้า เป็นต้น
- ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน/ คอมพิวเตอร์ ที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดูเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข ออย.) บนฉลากเครื่องสำอางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

5.1 การแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง (เลข ออย.) บนฉลากเครื่องสำอาง มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่านหรือไม่

- มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง
- มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่อย่างใด

ภาคผนวก 2

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ.2562

ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง

เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง

พ.ศ. ๒๕๖๒

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ วรรคสอง และวรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ คณะกรรมการเครื่องสำอางออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ฉลากของเครื่องสำอางที่ขายในประเทศต้องจัดหรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็น และอ่านได้ชัดเจนที่เครื่องสำอาง หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง และต้องระบุข้อความ ดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(๒) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(๓) ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

กรณีที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง หรือสารที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าร้อยละ ๑ ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ แต่ให้ชื่อสารเหล่านั้นอยู่ถัดจากสารที่มีความเข้มข้นมากกว่าร้อยละ ๑

(๔) วิธีใช้

(๕) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

(๖) ปริมาณสุทธิ

(๗) เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต

(๘) เดือน ปี ที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

(๙) เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือ ปี เดือน ที่หมดอายุ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน สำหรับเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้น้อยกว่า ๓๐ เดือน หรือเครื่องสำอางตามบัญชีแนบท้ายประกาศนี้

(๑๐) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคลตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่องคำเตือน หรือข้อความเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (ถ้ามี)

(๑๑) เลขที่ใบรับจดทะเบียน ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ ๒ ฉลากของเครื่องสำอางที่ขายในประเทศต้องใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้นชื่อของสารที่ใช้เป็นส่วนผสม

ในการผลิตเครื่องสำอาง อาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ในกรณีที่มีการใช้สารอนุภาค nano เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ให้ระบุข้อความ “(nano)” ข้างท้ายชื่อสาร

ข้อ ๓ ในกรณีของเครื่องสำอางที่ขายในประเทศที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า ๒๐ ตารางเซนติเมตร อย่างน้อยต้องแสดงข้อความตามข้อ ๑ (๑) (๗) (๘) (๙) และ (๑๑)

สำหรับข้อความตามข้อ ๑ นอกจากที่กำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแพรกก หรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบเครื่องสำอางนั้นด้วย

ข้อ ๔ ให้เครื่องสำอางซึ่งนำเข้ามาเพื่อขาย ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากเป็นภาษาไทย ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้ามาที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทย ภายใน ๓๐ วัน นับแต่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจปล่อยให้นำเข้าแล้ว

ข้อ ๕ ฉลากของเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะเพื่อการส่งออก ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า

ข้อ ๖ ฉลากของเครื่องสำอางที่ขายในประเทศต้องมีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย ตรา หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน ไม่ว่าจะ เป็นภาษาใด ที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(๑) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(๒) ไม่แสดงถึงชื่อเครื่องสำอาง ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง อัตราส่วนของเครื่องสำอาง ปริมาณของเครื่องสำอาง หรือแสดงถึงสรรพคุณของเครื่องสำอางอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(๓) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในเครื่องสำอางโดยที่ไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีส่วนผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณตามข้อความที่กล่าวอ้าง

(๔) ไม่ฟ้องเสียง ฟ้องรูป กับคำหรือข้อความที่สื่อถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณ อันเป็นการโอ้อวด หรือเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรือหลอกลวงทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

(๕) ไม่ขัดกับวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของไทยหรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย ไม่ส่งเสริมหรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความแตกแยก หรือผลกระทบในเชิงลบทั้งทางตรง หรือทางอ้อมต่อสังคม วัฒนธรรม ศีลธรรม ประเพณี หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเพศ ภาษา และความรุนแรง

ข้อ ๗ ให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางที่ได้จัดทำฉลากไว้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับทำการแก้ไขฉลากให้ถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ และให้ใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไป แต่ไม่เกินหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลบังคับ

ข้อ ๘ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๔ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒

พิศิษฐ์ ศรีประเสริฐ

รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสุขภาพ

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

บัญชีแนบท้ายประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๒

ลำดับ	เครื่องสำอางที่ต้องแสดงวันหมดอายุที่ฉลาก
๑	เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide
๒	เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่มีส่วนผสมของ Avobenzone

ภาคผนวก 3

Appendix II ASEAN Cosmetic Labeling Requirements,
ASEAN Cosmetic Directive (ACD)

APPENDIX II

ASEAN COSMETIC LABELING REQUIREMENTS

A. OBJECTIVE

1. This document provides guidance for the labeling requirements of cosmetic products to which Article 6 of the ASEAN Cosmetic Directive 05/01/ACCSQPWG apply.

B. SCOPE AND DEFINITIONS

1. For the purpose of this document:

Name of the cosmetic product means the name given to a cosmetic product, which may be an invented name, together with a trade mark or the name of the manufacturer;

Immediate packaging means the container or other form of packaging immediately in contact with the cosmetic product;

Outer packaging means the packaging into which is placed the immediate packaging;

Labeling means information written or printed or graphic matter on the immediate or outer packaging and any form of leaflets;

C. LABELING OF COSMETIC PRODUCTS

1. The following particulars shall appear on the outer packaging of cosmetic products or, where there is no outer packaging, on the immediate packaging of cosmetic products:
 - a) The name of the cosmetic product and its function, unless it is clear from the presentation of the product;
 - b) Instructions on the use of the cosmetic product, unless it is clear from the product name or presentation;
 - c) Full ingredient listing. The ingredients must be declared in descending order of weight at the time they are added. Perfume

and aromatic compositions and their raw materials may be referred to by the word “perfume”, “fragrance”, “aroma” or “flavor”. Ingredients in concentrations of less than 1% may be listed in any order after those of concentration of more than 1%. Coloring agents may be listed in any order after the other ingredients, in accordance with the color index number or denomination adopted in Annex IV.

For decorative cosmetic products marketed in several color shades, all coloring agents used in the range may be listed, provided that the terms “may contain” or “+/-“ be added.

The ingredients shall be specified using the nomenclature from the latest edition of standard references (Refer to appendix A).

Botanicals and extract of botanicals should be identified by its genus and species. The genus may be abbreviated;

The following shall not, however, be regarded as ingredients:

- Impurities in the raw materials used;
- Subsidiary technical materials used in the preparation but not present in the final products;
- Materials used in strictly necessary quantities as solvents, or as carriers, for perfume and aromatic compositions;

- d) Country of manufacture;
- e) The name and address of the company or person responsible for placing the product on the local market;
- f) The contents given by weight or volume, in either metric or both metric and imperial system;
- g) The manufacturer’s batch number;
- h) The manufacturing or the expiry date of the product in clear terms (e.g. month/year). The date shall be clearly expressed and shall consist either of the month and year or the day, month and year in that order. The date of minimum durability shall be the date until which this product, stored under appropriate conditions, continues to fulfil its initial function and, in particular, remains in conformity with article 3. It should be preceded by the words “expiry date” or “best before”. If necessary, this information shall be supplemented by an indication of the conditions which must be satisfied to guarantee the stated durability.

Indication of the expiry date shall be mandatory for cosmetic products the minimum durability of which is less than 30 months.

- i) Special precautions to be observed in use, especially those listed in the column “Conditions of use and warnings which must be printed on the label in Annexes ___”, which must appear on the label as well as any special precautionary information on the cosmetic products.

Member countries may require specific warnings based on local needs for declaration of ingredients from animal origin. In this case:

- i. There must be a statement (of any format) on the product label signaling the presence of ingredients of animal origin;
 - ii. For ingredients of bovine or porcine origin, the exact animal must be declared;
2. In cases where the size, shape or nature of the container or package does not permit the particulars laid down in paragraphs 1 (a) – (i) to be displayed, the use of leaflets, pamphlets, hang tags, display panel, shrink wrap, etc. shall be allowed. However the following particulars at least shall appear on small immediate packaging:
 - a) The name of the cosmetic product;
 - b) The manufacturer’s batch number;
3. The particulars referred to in paragraphs 1 and 2 shall be easily legible, clearly comprehensible and indelible;
4. The particulars listed in paragraph 1 shall appear in English and/or National Language and/or a language understood by the consumer where the product is marketed. Member Countries may require that the information in paragraphs a), b), e), f) and i) be in the national language or a language easily understood by the consumer;

APPENDIX A

List of Standard References to be used for Cosmetic Ingredient Nomenclature

1. International Cosmetic Ingredient Dictionary;
2. British Pharmacopeia;
3. United States Pharmacopeia;
4. Chemical Abstract Services;

ภาคผนวก 4

Annex 8-D Cosmetics,
Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership (CPTPP)

ANNEX 8-D

COSMETICS

1. This Annex shall apply to the preparation, adoption and application of technical regulations, standards, conformity assessment procedures, marketing authorisation¹⁶ and notification procedures of central government bodies that may affect trade in cosmetic products between the Parties. This Annex shall not apply to a technical specification prepared by a governmental entity for its production or consumption requirements or a sanitary or phytosanitary measure.

2. A Party's obligations under this Annex shall apply to any product that the Party defines as a cosmetic product pursuant to paragraph 3. For the purposes of this Annex, preparation of a technical regulation, standard, conformity assessment procedure or marketing authorisation includes, as appropriate, the evaluation of the risks involved, the need to adopt a measure to address those risks, the review of relevant scientific or technical information, and the consideration of the characteristics or design of alternative approaches.

3. Each Party shall define the scope of the products subject to its laws and regulations for cosmetic products in its territory and make that information publicly available.

4. Recognising that each Party is required to define the scope of products covered by this Annex pursuant to paragraph 3, for the purposes of this Annex, a cosmetic product may include a product that is intended to be rubbed, poured, sprinkled, sprayed on or otherwise applied to the human body including the mucous membrane of the oral cavity and teeth, to cleanse, beautify, protect, promote attractiveness or alter the appearance.

5. Each Party shall identify the agency or agencies that are authorised to regulate cosmetic products in its territory and make that information publicly available.

6. If more than one agency is authorised to regulate cosmetic products within the territory of a Party, that Party shall examine whether there is overlap or duplication in the scope of those authorities and eliminate unnecessary duplication of any regulatory requirements resulting for cosmetic products.

7. The Parties shall seek to collaborate through relevant international initiatives, such as those aimed at harmonisation, as well as regional initiatives

¹⁶ The application of this Annex to marketing authorisations is without prejudice to whether a marketing authorisation meets the definition of a technical regulation, standard or conformity assessment procedure.

that support of those international initiatives, as appropriate, to improve the alignment of their respective regulations and regulatory activities for cosmetic products.

8. When developing or implementing regulations for cosmetic products, each Party shall consider relevant scientific or technical guidance documents developed through international collaborative efforts. Each Party is encouraged to consider regionally-developed scientific or technical guidance documents that are aligned with international efforts.

9. Each Party shall observe the obligations set out in Articles 2.1 and 5.1.1 of the TBT Agreement with respect to a marketing authorisation, notification procedure or elements of either that the Party prepares, adopts or applies for cosmetic products and that do not fall within the definition of a technical regulation or conformity assessment procedure.

10. Each Party shall ensure that it applies a risk-based approach to the regulation of cosmetic products.

11. In applying a risk-based approach in regulating cosmetic products, each Party shall take into account that cosmetic products are generally expected to pose less potential risk to human health or safety than medical devices or pharmaceutical products.

12. No Party shall conduct separate marketing authorisation processes or sub-processes for cosmetic products that differ only with respect to shade extensions or fragrance variants, unless a Party identifies a significant human health or safety concern.

13. Each Party shall administer any marketing authorisation process that it maintains for cosmetics products in a timely, reasonable, objective, transparent and impartial manner, and identify and manage any conflicts of interest in order to mitigate any associated risks.

- (a) If a Party requires marketing authorisation for a cosmetic product, that Party shall provide an applicant with its determination within a reasonable period of time.
- (b) If a Party requires marketing authorisation for a cosmetic product and it determines that a marketing authorisation application for a cosmetic product under review in its jurisdiction has deficiencies that have led or will lead to a decision not to authorise its marketing, that Party shall inform the applicant that requests marketing authorisation and provide reasons why the application is deficient.

- (c) If a Party requires a marketing authorisation for a cosmetic product, the Party shall ensure that any marketing authorisation determination is subject to an appeal or review process that may be invoked at the request of the applicant. For greater certainty, the Party may maintain an appeal or review process that is either internal to the regulatory body responsible for the marketing authorisation determination, such as a dispute resolution or review process, or external to the regulatory body.
- (d) If a Party has granted marketing authorisation for a cosmetic product in its territory, the Party shall not subject the product to periodic re-assessment procedures as a condition of retaining its marketing authorisation.

14. If a Party maintains a marketing authorisation process for cosmetic products, that Party shall consider replacing this process with other mechanisms such as voluntary or mandatory notification and post-market surveillance.

15. When developing regulatory requirements for cosmetic products, a Party shall consider its available resources and technical capacity in order to minimise the implementation of requirements that could:

- (a) inhibit the effectiveness of procedures for ensuring the safety or manufacturing quality of cosmetic products; or
- (b) lead to substantial delays in marketing authorisation regarding cosmetic products for sale on that Party's market.

16. No Party shall require the submission of marketing information, including with respect to prices or cost, as a condition for the product receiving marketing authorisation.

17. No Party shall require a cosmetic product to be labelled with a marketing authorisation or notification number.¹⁷

18. No Party shall require that a cosmetic product receive marketing authorisation from a regulatory authority in the country of manufacture, as a condition for the product receiving marketing authorisation from the Party. For greater certainty, this provision does not prohibit a Party from accepting a prior marketing authorisation issued by another regulatory authority as evidence that a product may meet its own requirements.

¹⁷ This paragraph does not apply to Chile and Peru. Within a period of no more than five years from the date of the entry into force of this Agreement, Chile and Peru shall each review their respective labelling requirements in order to examine whether other regulatory mechanisms can be implemented, in a manner consistent with their obligations under this Chapter and the TBT Agreement. Chile and Peru shall separately report to the Committee about their review upon request of another Party.

19. No Party shall require that a cosmetic product be accompanied by a certificate of free sale as a condition of marketing, distribution or sale in the Party's territory.

20. If a Party requires a manufacturer or supplier of a cosmetic product to indicate information on the product's label, the Party shall permit the manufacturer or supplier to indicate the required information by relabelling the product or by using supplementary labelling of the product in accordance with the Party's domestic requirements after importation but prior to offering the product for sale or supply in the Party's territory.

21. No Party shall require that a cosmetic product be tested on animals to determine the safety of that cosmetic product, unless there is no validated alternative method available to assess safety. A Party may, however, consider the results of animal testing to determine the safety of a cosmetic product.

22. If a Party prepares or adopts good manufacturing practice guidelines for cosmetic products, it shall use relevant international standards for cosmetic products, or the relevant parts of them, as a basis for its guidelines unless those international standards or relevant parts would be an ineffective or inappropriate means for the fulfilment of the legitimate objectives pursued.

23. Each Party shall endeavour to share, subject to its laws and regulations, information from post-market surveillance of cosmetic products.

24. Each Party shall endeavour to share information on its findings or the findings of its relevant institutions regarding cosmetic ingredients.

25. Each Party shall endeavour to avoid re-testing or re-evaluating cosmetic products that differ only with respect to shade extensions or fragrance variants, unless conducted for human health or safety purposes.