

บทวิจัยของยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค  
จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย\*

ANTECEDENTS OF THE STRATEGIES FOR CONSUMER PROTECTION  
FROM COSMETICS IN THAILAND

วิชัย ปิยวรรณวงศ์

Wichai Piyawannawong

สุดาวรรณ สมใจ

Sudawan Somjai

ดวงกมล จันทรัตน์มณี

Duangkamon Chantararatmanee

ปัทมัญญา บุญผดุง

Patinya Boonpadung

สุมาลี มีพงษ์

Sumalee Meepong

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: sudawan.so@ssru.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่มีผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้หรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติประเภทพหุตัวแปรโดยใช้สมการโครงสร้าง structural equation modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย คือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

\* Received 20 November 2019; Revised 14 December 2019; Accepted 27 December 2019



ซึ่งระดับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก 2) แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า องค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีผลสอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการมีส่วนร่วมกำหนดแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและเกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ยุทธศาสตร์การคุ้มครอง, การคุ้มครองผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

## Abstract

The objectives of the research were to study: 1) the level of Antecedents of the Strategies for Consumer Protection from Cosmetics in Thailand, and 2) the relationships between office of the consumer protection board, public relations, entrepreneur and consumers effecting to the strategies for consumer protection from Cosmetics in Thailand. The quantitative research was conducted 300 the population living in Bangkok. Aged over 20 years and have used or used cosmetic products, selected by cluster sampling. The qualitative research was comprised of 7 chief executives from executives, government officials private sector. Data were collected by using questionnaire and in-dept interviews. Multivariate statistics using structural equation modeling (SEM) The results of the study revealed that 1) the level of the Strategies for Consumer Protection from Cosmetics in Thailand is office of the consumer protection board, public relations, entrepreneur and consumers were at very good, and 2) The Structural equation modeling analysis indicated that office of the consumer protection board, public relations, entrepreneur and consumers influence to the strategies for consumer protection, the quantitative analysis was in accordance with the literature review and qualitative analysis. The sample group agreed that the Strategies for consumer protection by cooperation between the government, private sector and the public to participate in determining consumer protection guidelines for can be put into practice and be fair to consumers.

**Keywords:** Antecedents Of The Strategies, Strategies For Consumer, Cosmetics



## บทนำ

สหประชาชาติได้กำหนดแนวทางทางการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ใน United Nations Guidelines for Consumer Protection เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีความเป็นสากลมากขึ้น องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2003) กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ คือ 1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิต 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีผลิตและบริการที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพชีวิต 3) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงของโฆษณา 4) สิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในราคายุติธรรม 5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่พึงได้ 6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชย ในกรณีที่ถูกละเมิด หลอกลวง ให้ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ 7) สิทธิที่จะได้รับความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการบริโภคอย่างเท่าทัน 8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และยังมีชีพได้อย่างปลอดภัย (คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน, 2557) เช่นนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างจริงจังจึงเพราะแนวโน้มการอุปโภคเครื่องสำอางเพิ่มสูงขึ้น ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางในประเทศและต่างประเทศได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก จึงทำให้มี ผู้แอบอ้างในการผลิตสินค้าปลอม จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์โดยอาศัยการโฆษณาชวนเชื่อ (รัตนาพร ฉัตรมงคล, 2561) ในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่ประมาณ 3,000 กว่าโรงงาน แต่มีเพียง 224 แห่งที่ได้ใบรับรองด้านวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางผ่านมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) (สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) ระบบการร้องเรียนและชดเชยความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคยังไม่ได้รับความสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกัน ช่องทางการร้องเรียนที่มีอยู่ปัจจุบันมีจำนวนน้อยเข้าถึงได้ยากและไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีลักษณะการดำเนินงานแบบตั้งรับ จึงเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉพาะเครื่องสำอางถูกละเมิดสิทธิมากยิ่งขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านยุทธศาสตร์เป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย



2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในทั้ง 50 เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะสามารถที่จะคิดและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง และเคยใช้หรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร โดยใช้สมการโครงสร้าง structural equation modeling (SEM) ซึ่งมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Grace, J. B., 2008) โดยกรอบแนวคิดของผู้ศึกษากำหนดตัวแปรไว้ 15 ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มรวมจำนวน 300 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกำหนดเกณฑ์พื้นฐานเป็นผู้ที่มีความรู้และเข้าใจด้านยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค และเลือกจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จำนวน 7 ท่าน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการได้มาซึ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองและให้ผู้ช่วยวิจัยช่วยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ก่อนเก็บข้อมูลมีการแนะนำตัวเองและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงถึงจรรยาบรรณในการวิจัยที่การนำข้อมูล



2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ขอเข้าสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ชัดเจน และตรงประเด็น ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล เนื้อหาของการสัมภาษณ์ เน้นไปเพื่อต้องการทราบความจริงของประสบการณ์ เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลที่จับต้องไม่ได้ (หรือไม่เป็นตัวเลข) เน้นการสร้างแนวคิดและตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์สังคมโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนา และการจัดบันทึกไม่ใช่สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์แต่ใช้การอนุมาน (induction approach) ไม่มีการจัดหรือควบคุมสภาพแวดล้อม

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล**

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย และสถิติรวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์ ผลิตรหัสเครื่องมือจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผลการตรวจสอบผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้ (tryout) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย ผลการทดสอบหาค่า Pre-test กับประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตพระนคร และ เขตแจ้งวัฒนะ เขตละ 15 คน รวมเป็น 30 คน ได้ค่า cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า กล่าวคือ ได้พิจารณาความสอดคล้อง และความแตกต่างของข้อมูลจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (coefficient of variation :CV) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ตัวแปรต่อเนื่องและการวิเคราะห์ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรนามบัญญัติที่เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดทำบทสรุปการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 ราย เป็นรายเรื่องและรายประเด็นปัญหาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้เหลือเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล



ความสอดคล้อง ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บ เพื่อหาข้อสรุปและอธิบายความใน รูปแบบการพรรณนาตามแนวคิดที่กำหนดไว้

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยในส่วนของภาครัฐในฐานะที่เป็นตัวกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก รักษาระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคมีรูปแบบที่สำคัญ 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค (Agreement Must be Kept : Negotiation Model)

รูปแบบที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (Buyer Beware: Information Model) เป็น รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เห็นว่า “ผู้บริโภค” มีฐานะเป็นผู้กระทำการ (Actor) หรือเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีสถานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบเช่นเดียวกับภาคอื่น ๆ

รูปแบบที่ 3 สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิพลเมือง (Seller Beware: Protection Model) รูปแบบการคุ้มครอง ผู้บริโภคในลักษณะนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคมีฐานะเป็นพลเมือง สิทธิผู้บริโภคถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนพึงมี

### ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดขึ้นดังกล่าว ก่อให้เกิดทฤษฎีกฎหมาย ในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

1. การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Freedom of Will or Private Autonomy) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) เนื่องจาก ปัญหาในเรื่องอำนาจต่อรองระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้บทบาทในเรื่องของเจตนาที่คู่สัญญาแสดงออกเพื่อทำสัญญากันได้ลดความสำคัญลง

2. ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด ซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด (Presumption of Fault) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิดมีทฤษฎีความรับผิดชอบโดยทั่วไป 2 ประการ คือ หลักมีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด และหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้ไม่ได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ

### แนวทางมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 มาตรการ คือ



1. มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม (Code of Conduct) ของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ของกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้าที่จะผลิตขึ้น

2. มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure) นั้นแยกเป็นการควบคุมระบบการจัดจำหน่าย (Supply chain) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Product Quality Control) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและพอเพียง (Product Information Labeling) การควบคุมการโฆษณา การคุ้มครองอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเรียกค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (Compensation) และการเรียกคืนสินค้าที่ไม่ปลอดภัยคืนจากผู้บริโภค (Product Recall Measure)

### แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

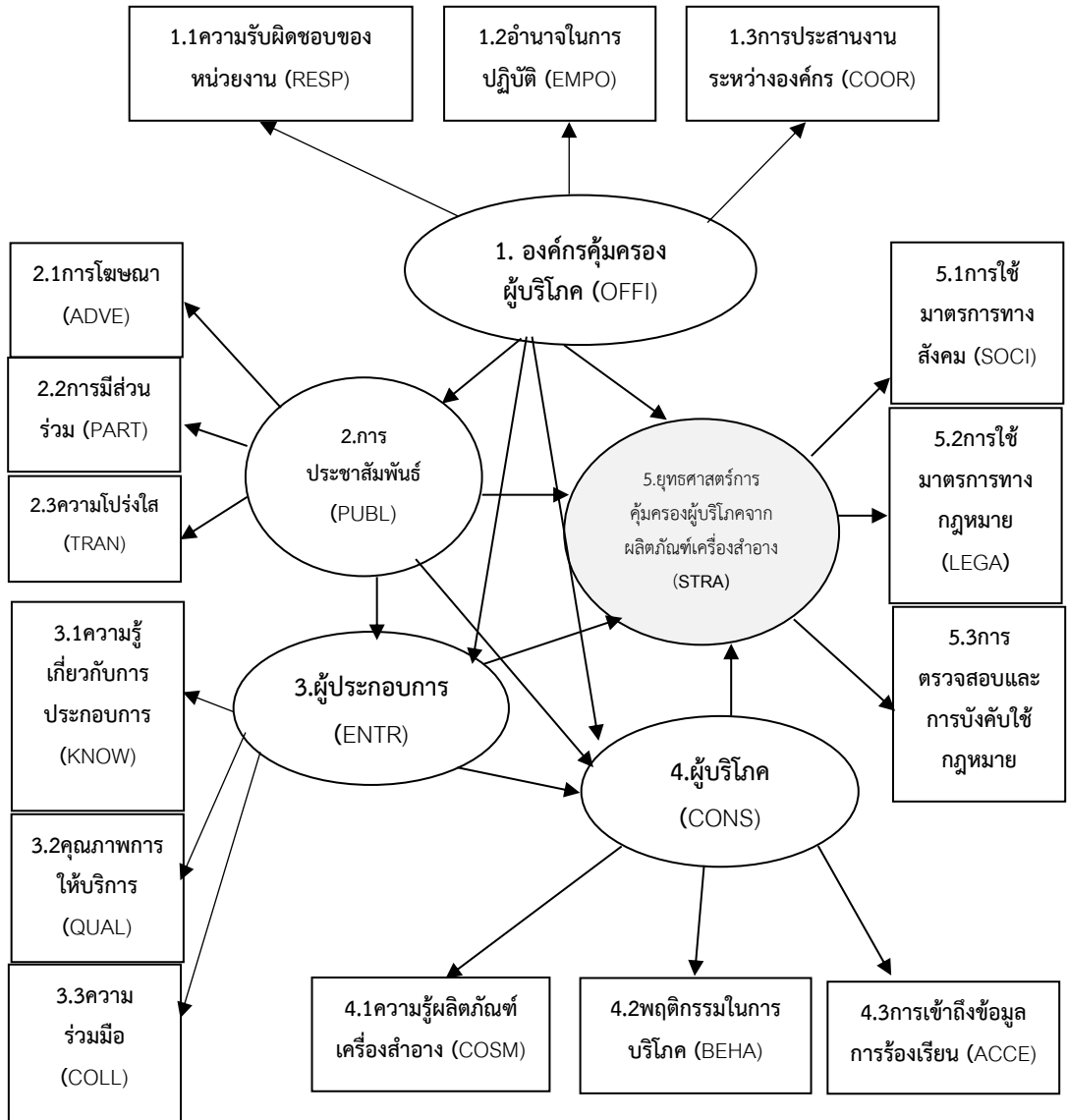
สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง บุคคลย่อมมีสิทธิรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสอง มีสิทธิรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระ เพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (ราชกิจจานุเบกษา, 2560) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (ราชกิจจานุเบกษา , 2522)

### ทฤษฎีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์

การกำหนดยุทธศาสตร์ซึ่งหมายถึงแนวทางหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับแนวโน้มที่สำคัญที่ระบุไว้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในองค์กรด้วย โดยอาจพิจารณากำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้ 1) พิจารณาโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม แล้วมองหาวิธีการที่จะใช้จุดแข็งขององค์กรให้ได้ประโยชน์ในการคว้าโอกาสนั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร 2) ควรพิจารณาจุดอ่อนขององค์กรประกอบด้วย เพราะองค์กรอาจมีจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรค ทำให้ไม่สามารถนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการคว้าโอกาสที่เปิดขึ้นมาได้ และ 3) พิจารณาถึงภาวะคุกคามที่สำคัญ โดยพยายามหาประเด็นยุทธศาสตร์ที่เป็นการนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการป้องกันตัว หรือไม่ก็นำจุดแข็งนั้นนำไปใช้คว้าโอกาสอื่นที่เกิดขึ้น



## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยของยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยจากการศึกษาระดับความคิดเห็น





กลุ่มตัวอย่างของตัวแปรแฝง และตัวแปรประจักษ์แต่ละตัว พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก คือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) การประชาสัมพันธ์ (PUBL) ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค (CONS) และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (มีค่าสถิติ  $r$  จะเท่ากับ 0.61 – 0.80) โดย มีคู่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) กับ ผู้บริโภค (CONS) มีค่าเท่ากับ 0.687 ความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง (มีค่าสถิติ  $r$  จะเท่ากับ 0.41 – 0.60) โดยมีคู่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) กับ ผู้ประกอบการ (ENTR) มีค่าเท่ากับ 0.687 รองลงมา ผู้บริโภค (CONS) กับ ผู้ประกอบการ (ENTR) มีค่าเท่ากับ 0.513 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) กับ การประชาสัมพันธ์ (PUBL) มีค่าเท่ากับ 0.499 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) กับ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) มีค่าเท่ากับ 0.489 และ ผู้บริโภค (CONS) กับ การประชาสัมพันธ์ (PUBL) มีค่าเท่ากับ 0.461 ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ (มีค่าสถิติ  $r$  จะเท่ากับ 0.21-0.40) โดยมีคู่ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ (ENTR) กับ การประชาสัมพันธ์ (PUBL) มีค่าเท่ากับ 0.407 รองลงมา ผู้บริโภค (CONS) กับ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) มีค่าเท่ากับ 0.402 ผู้ประกอบการ (ENTR) กับ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) มีค่าเท่ากับ 0.324 และการประชาสัมพันธ์ (PUBL)กับ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) มีค่าเท่ากับ 0.225 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.12, 0.44, 0.62 และ 0.81 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยซึ่งจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (structural model) เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรหลักที่ระบุไว้ในแบบจำลอง มาตรฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการ



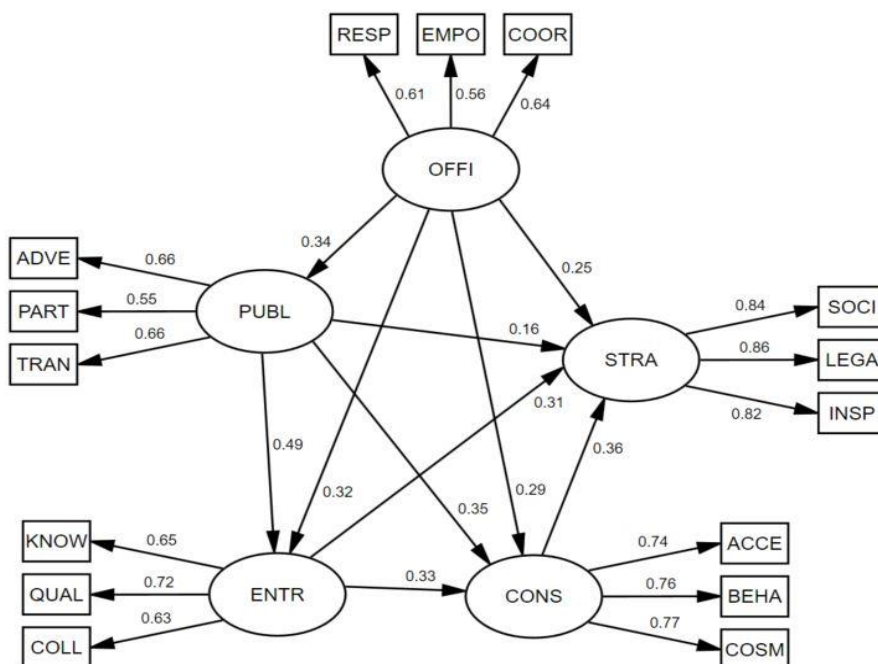
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้นอยู่กับ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.36, 0.31, 0.16 และ 0.25 ตามลำดับ ค่า t statistic เท่ากับ 25.50, 18.39, 12.59 และ 11.99 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้องค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33, 0.35, และ 0.29 ตามลำดับ ค่า t statistic เท่ากับ 13.03, 11.14, และ 8.76 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้องค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 และ 0.32 ตามลำดับ ค่า t statistic เท่ากับ 8.92 และ 6.50 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้ประกอบการ เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 ค่า t statistic เท่ากับ 4.90 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อ การประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้องค์การคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน ได้ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน

จากภาพแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐานในข้ออธิบายความสัมพันธ์ของสมการมาตรฐานโดยอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ของสมการมาตรฐาน (measurement equations) ของตัวแปรประจักษ์แต่ละตัว ดังนี้

1. เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการรูปแบบมาตรฐานตัวแปรแฝงภายนอกองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค กับตัวแปรประจักษ์ พบว่า ความรับผิดชอบของหน่วยงาน อำนวยในการปฏิบัติ และการประสานงานระหว่างองค์กร มีความสำคัญกับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 37, 32 และ 41 ตามลำดับ

2. เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการรูปแบบมาตรฐานตัวแปรแฝงภายในการประชาสัมพันธ์ กับตัวแปรประจักษ์ พบว่า การโฆษณา การมีส่วนร่วม และความโปร่งใส มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43, 30 และ 43 ตามลำดับ

3. เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการรูปแบบมาตรฐานตัวแปรแฝงภายในผู้ประกอบการ กับตัวแปรประจักษ์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และความร่วมมือ มีความสำคัญกับผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43, 51 และ 40 ตามลำดับ



4. เส้นทางการความสัมพันธ์ของสมการรูปแบบมาตรฐานวัดตัวแปรแฝงภายใน ผู้บริโภค กับตัวแปรประจักษ์ พบว่าความรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรมในการบริโภค และการเข้าถึงข้อมูลการร้องเรียน มีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43, 51 และ 40 ตามลำดับ

5. เส้นทางการความสัมพันธ์ของสมการรูปแบบมาตรฐานวัดตัวแปรแฝงภายใน ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กับตัวแปรประจักษ์ พบว่าการใช้มาตรการทางสังคม การใช้มาตรการทางกฎหมาย การตรวจสอบและการบังคับใช้กฎหมาย มีความสำคัญกับยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70, 74 และ 68 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รายงานข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ และโมเดลสมการโครงสร้าง 5 ข้อ ตามลำดับ ต่อไปนี้

1. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยได้แก่ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการผู้บริโภค และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในตัวแปรประจักษ์ที่เกี่ยวข้องข้องทุกตัวอยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยดังนี้

2.1 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

2.3 ผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

2.4 การประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้



## อภิปรายผล

การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อภิปรายผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างและอภิปรายผลคุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านทฤษฎี และคุณค่าในการปฏิบัติงาน ดังนี้

### 1. อภิปรายผลการทดสอบสมการโมเดลโครงสร้าง

1.1 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

1.4 การประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ตั้งไว้

2. อภิปรายคุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าด้านทฤษฎี คุณค่าทางด้านวิชาการ และคุณค่าในการนำไปปฏิบัติ

จากการเสนอข้อค้นพบ และการอภิปรายผลตามที่ได้นำเสนอมาแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะที่จะนำมาเสนอต่อไปนี้ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่คุณค่าด้านระเบียบวิธีวิจัย คุณค่าทางทฤษฎี คุณค่าทางวิชาการ และคุณค่าในการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสร้างแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณผ่านคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (ioc) และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha) เมื่อการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model : SEM) ซึ่งถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ไปด้วยกันในรูปของสมการโครงสร้าง (SEM) การเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ถือว่าทันสมัยและนิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าด้วยการประมาณค่าเพียงครั้งเดียวสามารถวิเคราะห์โมเดลได้พร้อมกันและสามารถกำหนดให้ตัวแปรประจักษ์มีความคลาดเคลื่อนได้ (dynamic) ทั้งนี้มีการทดสอบความตรงของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิง



ประจักษ์หรือไม่และการทดสอบไม่แปรเปลี่ยนโมเดลเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยน ดังนั้น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจึงเป็นเทคนิควิเคราะห์เชิงปริมาณที่ทันสมัยมีความถูกต้องทั้งในระเบียบวิธีและในเชิงเนื้อหาสาระเชิงวิชาการมีการประเมินความพหุเหมาะสมความพอดีของแบบจำลองโดยใช้ดัชนีวัดความเข้ากันได้ของแบบจำลองและมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้บริหารเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และเข้าใจ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อใช้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเลือกตัวแปรที่เป็นผลจากทฤษฎีการสร้างโมเดลและการตรวจสอบโมเดลด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลำดับซึ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลจะต้องกระทำด้วยความรอบคอบและสมเหตุสมผลผู้วิจัยต้องมีความรอบรู้ในเนื้อเรื่องและหลักการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโดยผู้วิจัยต้องคัดเลือกตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการสร้างโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎีและจะต้องสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์นั้นมาตรวจสอบกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้เพื่อยืนยันโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องหรือไม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ สามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบของหน่วยงาน อำนาจในการปฏิบัติ การประสานงานระหว่างองค์กร มีความสำคัญกับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญซึ่งเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบของหน่วยงาน มีระดับสูง รองลงมาคือ การประสานงานระหว่างองค์กรและอำนาจในการปฏิบัติ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับคู่มือการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดนายกรัฐมนตรี 2559 กำหนดว่า ความรับผิดชอบ คือ เป็นภาระผูกพันของบุคคลในการปฏิบัติตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะต้องรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ในองค์การที่มีการวางโครงสร้างแบบเป็นทางการ จะมีการกำหนดความรับผิดชอบของบุคคลที่ทำหน้าที่ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน และให้อำนาจหน้าที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้ด้วยดี (สำนักปลัดนายกรัฐมนตรี , 2559)

2. การโฆษณา การมีส่วนร่วม ความโปร่งใส มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า การโฆษณา มีระดับสูง รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ความโปร่งใส ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ (ตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง, 2558) และตามพระราชบัญญัติ



เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กำหนดให้ การโฆษณาเครื่องสำอาง ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เพื่อความโปร่งใส และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และไม่หลงผิดในการโฆษณา (ราชกิจจานุเบกษา, 2558)

3. ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และความร่วมมือ มีความสำคัญกับผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ มีระดับสูง รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการ และความร่วมมือ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml et. al. คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) (Zeithaml, V.A. et. al., 1990) และสำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดสำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพต้องมีการควบคุมดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ สถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากร วัตถุดิบ ตลอดจนกรรมวิธีในการผลิต (สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

4. ความรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรมในการบริโภค และการเข้าถึงข้อมูล การร้องเรียน มีความสำคัญกับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า ความรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีระดับสูง รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูลการร้องเรียน และพฤติกรรมในการบริโภค ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับเอกสารทางวิชาการของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ว่า ความรู้สำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก ไม่มีผลต่อโครงสร้างใด ๆ ของร่างกาย การเลือกซื้อควรซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถติดต่อหาผู้รับผิดชอบได้ ควรเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย ซึ่งแสดงข้อความบังคับครบถ้วนชัดเจน (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

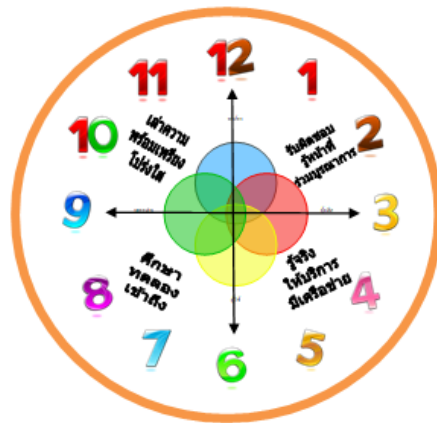
5. การใช้มาตรการทางสังคม การใช้มาตรการทางกฎหมาย การตรวจสอบ และการบังคับใช้กฎหมาย มีความสำคัญกับยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่า การใช้มาตรการทางกฎหมาย มีระดับสูง รองลงมาคือ การใช้มาตรการทางสังคม การตรวจสอบและการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (1) สิทธิที่จะ



ได้รับข่าวสาร (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (ราชกิจจานุเบกษา, 2541) และ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กำหนดมาตรการทางกฎหมายไว้ว่าการโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (ราชกิจจานุเบกษา, 2558)

ผลการสรุปโมเดลบุปปัจจัยของยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย ผู้วิจัยค้นพบ โมเดลนาฬิกา หมายถึง ตัวแบบของบุปปัจจัยของยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่านาฬิกาแห่งเวลาคือสิ่งที่จะขับเคลื่อนให้ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรมดังภาพที่ 2

### ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค



ภาพที่ 2 The Clock Model of Antecedents of the Strategies for Consumer Protection from Cosmetics in Thailand

โมเดลนาฬิกา หมายถึง ตัวแบบของบุปปัจจัยของยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่านาฬิกาแห่งเวลาคือสิ่งที่จะขับเคลื่อนให้ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม การจัดทำ





แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคควรจะต้องมีความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ และร่วมบูรณาการกับองค์กรอื่น ด้วยการนำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักจริง สามารถให้บริการงานด้านผลิตภัณฑ์ และมีเครือข่ายที่ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกัน กับ ผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นผู้ที่จะต้องศึกษาข้อมูล ทดลองใช้ และเมื่อเกิดความเสียหายสามารถเข้าถึงหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนได้ นำมาร่วมกันพัฒนาปรับปรุง โดยแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วย มาตรการทางสังคม ด้วยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสอดส่อง ดูแล แจ้งเบาะแสผู้กระทำความผิด มาตรการทางกฎหมายควรปรับปรุงให้ทันสมัย และมีมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรม การตรวจสอบและการบังคับใช้กฎหมายกำหนดให้หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนร่วมกันตรวจสอบ พร้อมทั้งบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือจะต้องมีการบอกกล่าวด้วยการเล่าความอย่างพร้อมเพรียงและโปร่งใสในเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ไม่บิดเบือนสาระสำคัญจึงจะสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ

## สรุป

จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน มีภูมิลำเนาอยู่ที่เขตจตุจักร จำนวน 65 คน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 110 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 - 20,000 บาท นอกจากนี้ ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 232 คน และส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 187 คน

ระดับขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (OFFI) การประชาสัมพันธ์ (PUBL) ผู้ประกอบการผู้บริโภค (CONS) และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (STRA) มีการกระจายของข้อมูลในระดับที่เหมาะสม โดยความรับผิดชอบของหน่วยงานกระจายมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เกิดขึ้น พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่แสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับดีมาก และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ด้วยการใช้มาตรการทางสังคมในการให้ประชาชนเป็นผู้ที่คอยแจ้งเตือนหากพบเห็นการปลอมแปลงสินค้าหรือพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ทางหน่วยงานของรัฐได้



ดำเนินการใช้มาตรการทางกฎหมายต่อ ผู้ที่กระทำละเมิดต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐ และภาคเอกชนต้องร่วมกันตรวจสอบ พร้อมทั้งบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างจริงจัง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 องค์กรควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานให้เกิดความชัดเจน เพื่อที่จะไม่ซ้ำซ้อนกับองค์กรอื่น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการติดต่อประสานงานเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค

1.2 ควรมีการกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้เป็นไปตามระเบียบข้อกฎหมาย เพื่อมิให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด อีกทั้งเป็นการป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคต

1.3 ผู้ประกอบการจะต้องยึดมั่นคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน และหน่วยงานของรัฐควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ผู้บริโภคควรศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หน่วยงานของรัฐควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นแต่เพียงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เน้นไปเฉพาะด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวความคิดเห็นจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลจากระดับบริหารในเชิงคุณภาพมาสนับสนุน จึงควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่และอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และควรศึกษาถึงเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). อย. ย้ำซ้ำ อย่าหลงเชื่อโฆษณาเกินจริงทางสื่อสังคมออนไลน์ เตือน ดารา นักร้อง ระวังการโฆษณา หากเกินจริงเข้าข่ายผิดกฎหมาย ถูกดำเนินคดีด้วย. เรียกใช้เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)
- คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน. (2557). ประวัติความเป็นมาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2559 จาก [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=7](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=7)
- ตุลาภรณ์ รุจิระยรรยง. (2558). สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุท้องถิ่น จังหวัดลพบุรี ในยุคของคณะกรรมการรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.). *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 7(2), 188-199.
- รัตนาพร ฉัตรมงคล. (2561). กฎหมายคุ้มครองการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 4(1), 88-97.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2522). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เล่ม 96 ตอนที่ 72 4 พฤษภาคม 2522.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2541). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 2541.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก 8 กันยายน 2558.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2561). ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560– 2579). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice:GMP). เรียกใช้เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://e-cosmetic.fda.moph.go.th>
- สำนักปลัดนายกรัฐมนตรี. (2559). อำนาจหน้าที่. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.oic.go.th>
- Grace, J. B. (2008). Structural equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.



United Nations. (2003). United Nations guidelines for consumer protection. Retrieved February 4, 2017, from [www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_en.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf)

Zeithaml, V.A. et. al. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.