



นิตยสารฉลาดซื้อกับบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพต่อผู้บริโภค ในประเทศไทย

Chaladsue magazine and the Role of the SurveillanceSystem for Products and Services in Consumers in Thailand

ปัทมาวดี วงษ์เกิด

Patamawadee Wongkird

Received: December 19, 2023

Revised: January 19, 2024

Accepted: January 20, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพจากการถอดบทเรียนโครงการของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ 2) เพื่อศึกษาบทเรียนของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ กลุ่มผู้บริหารและคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อที่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี กลุ่มภาคีเครือข่าย และกลุ่มนักวิชาการ ผลการศึกษา พบว่า 1) บทบาทหลักบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพ คือ บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีกระบวนการทำงาน ได้แก่ (1) สำรวจปัญหาและเฝ้าระวัง (2) ทดสอบสินค้าและบริการ (3) การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล และ (4) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภค และ 2) บทเรียนของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค คือ บทเรียนเรื่องสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และ 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา เจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ส่วนสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่นเดียวกัน รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ และจากการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า สามารถสร้างพฤติกรรมใหม่หลังการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา ลดพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสามารถควบคุมตนเองในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น โดยสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อให้เหตุผลในการติดตามและเป็นสมาชิก เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า เป็นนิตยสาร



ที่ไม่รับโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.04 รองลงมา ข้อมูลผลทดสอบมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ออกแบบนิตยสารได้น่าสนใจ เนื้อหาในนิตยสารทันยุคทันสมัย ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับ 4.00 เปิดเผยชื่อยี่ห้อสินค้าที่ทดสอบอย่างตรงไปตรงมา มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และ 4) แนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ต้องมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารดังนี้ (1) กำหนดรูปแบบการทำงานภายใต้บทบาทให้ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของสื่อที่จะเผยแพร่ (2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ (3) การเลือกวิธีการสื่อสารและเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในการสื่อสาร (5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

คำสำคัญ : นิตยสารฉลาดซื้อ ระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการ ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the role of the surveillance system for health products and services from lessons learned from the project of the Smart Buying Testing Center; 2) To study the lessons of the surveillance system for health products and services that can solve problems and create awareness among consumers. 3) To study consumers' perceptions of information about health products and services that positively affect behavior change. 4) To develop communication guidelines and promote consumer awareness of product surveillance and health services in Thailand. This research is mixed-methods research. quantitative research method, questionnaire data was collected from 400 members of Smart Buy magazine, and qualitative research method by exploring documents and conducting in-depth interviews, there were 25 people providing information, including groups involved in media production. Executive group and committee of the Foundation for Consumers A group of members of Smart Buy magazine who have been members for more than 10 years a group of network partners and academic groups. lessons learned from the surveillance system for health products and services that can solve problems and create awareness among consumers, found that lessons about substandard products and services. Consumers' perception of information about health products and services that have a positive effect on behavior change, found that consumers perceive information about consumer health products and services in Thailand through the internet the most, followed by officers of the Foundation for Consumers. As for the media that allowed the sample to be exposed to information about the surveillance system for health products and services at the Smart Purchasing Testing Center, it was found that the Internet was the most popular, followed by print media. and from knowing the results of testing of products and services to create behavior change, it was found that new behavior could be created after receiving the most information about product and service testing results, followed by reducing risky behavior in purchasing products and services. and can control themselves when purchasing unnecessary goods and services.

Members of Smart Buy magazine give reasons to follow and become members. It was caused by consumers' perceptions of information about health products and services. It was found that it was a magazine that did not accept advertisements. It has the highest average at the level of 4.04, followed by test results from reliable sources. Interesting magazine design; the content of the magazine is up-to-date. Use it as information to support purchasing products and services. have the same average at the level of 4.00. Reveal the name of the brand of product tested honestly. The average level was 3.99, Guidelines for Communication and Promotion of Consumer Awareness in Monitoring Health Products and Services in Thailand, found that communication guidelines must be established as follows:

- 1) Establish a work format under the role for clear Determine the purpose of communication. Determine the target audience of the message. Determine the format of the media that will be distributed.
- 2) Using communication tools to be consistent with the target group, including personal media, mass media, internet media, and special media.
- 3) Selecting communication methods and message content to be consistent with the target group
- 4) Creating a network of people consumption in communication
- 5) participatory communication with consumers.

Keywords: Chaladsue magazine, SurveillanceSystem for Products and Services , Consumers,

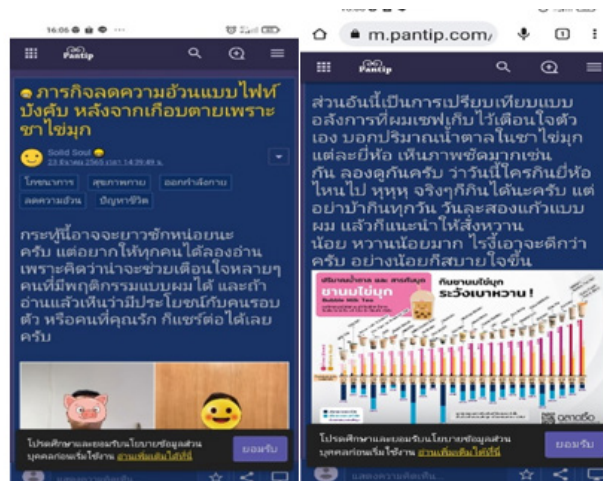
บทนำ

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนสาธารณะประโยชน์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ในนามคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.) มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพเป็นหลัก ได้จดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคขึ้นในปี พ.ศ.2539 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งนิตยสารฉลาดซื้อเป็นสื่อกลางที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการคุ้มครองตนเองในยุคบริโภคนิยม

ปัจจุบันนิตยสารฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านการทำงานโครงการเกี่ยวกับการเฝ้าระวังสินค้าและบริการผ่านการทดสอบเปรียบเทียบ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน รวม 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการเฝ้าระวังสินค้าและบริการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ 2) โครงการสนับสนุนระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ และ 3) โครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ซึ่งผลทดสอบสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ของนิตยสารฉลาดซื้อ ดังนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจฉลาดซื้อ เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค นิตยสารฉลาดซื้อ (ฉบับ) นิตยสารฉลาดซื้อ (ออนไลน์) และจากข้อมูลของรายงานการติดตามประเมินผลภายในโครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2564 - 5 พฤศจิกายน 2565 โดย คณะทำงานประเมินภายในโครงการ นางรัตนา พงษ์วานิชอนันต์ และคณะนักวิชาการอิสระ ร่วมกับผู้ปฏิบัติงานของโครงการฯ ระบุว่า โครงการมีการสำรวจการเข้าถึงสื่อผลทดสอบสินค้าและบริการของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจฉลาดซื้อ และเฟซบุ๊กแฟน



เพจมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ระยะเวลาสำรวจ ตั้งแต่ มกราคม ถึง กรกฎาคม 2565 พบว่า ผลการทดสอบการปนเปื้อนสารเคมี การเกษตรในส้มและน้ำส้มคั้น การปนเปื้อนอะฟลาท็อกซินในเนยถั่ว และวัตถุเจือปนและวัตถุกันเสียในไส้กรอก มีการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด และได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารในระดับที่สร้างการรับรู้ เกิดความตระหนัก ที่อาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยสิ่งที่น่าสนใจคือข้อมูลที่ได้จากรายงานการสำรวจครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำข้อมูลผลทดสอบไปใช้ ทั้งในส่วนของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ และในส่วนของผู้ประกอบการ ยกตัวอย่าง กรณีผลทดสอบผลิตภัณฑ์เนยถั่ว ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจำนวนมาก รวมไปถึงผู้ประกอบการที่เข้ามามีส่วนร่วมและชี้แจงกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน เช่นเดียวกับการชี้แจงมาตรฐานการทดสอบสินค้าของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบจากการสืบค้นข้อมูลบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ แล้วพบว่า การนำข้อมูลผลทดสอบฉลาดซื้อไปใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภค เช่น กรณีการเผยแพร่ผลทดสอบ “ชาวมะขาม” ของฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นผลทดสอบในโครงการก่อนหน้าแต่ปรากฏผลลัพธ์ในโครงการนี้ ที่พบว่าเมื่อ วันที่ 23 มีนาคม 2565 ได้มีผู้บริโภคคนหนึ่ง ตั้งกระทู้บนเว็บไซต์พันทิป เรื่อง การกักตุนความอ้วนแบบไฟท์บังคับหลังจากเกือบตายเพราะชาไข่มุก



ภาพที่ 1 กระทู้ชาไข่มุก
ที่มา : เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (2565)

ข้อค้นพบนี้ สามารถสะท้อนได้ว่า “ข้อมูลผลทดสอบฉลาดซื้อ” สามารถนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ได้เกิดการรับรู้ สร้างความตระหนัก และนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอย่างเหมาะสมได้จริง หากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผลทดสอบของฉลาดซื้อ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่ใช้ในการคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง นิตยสารฉลาดซื้อกับบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพต่อผู้บริโภคในประเทศไทย จึงมีความสำคัญเพื่อวิเคราะห์ ถอดบทเรียนโครงการฯ และความจำเป็นที่ต้องมีงานเฝ้าระวังสินค้าและบริการในสังคมไทย เพื่อเฝ้าระวังและเตือนภัยสังคม ตลอดจนสร้างการ “ตื่นตัวและ “ตื่นรู้” แก่ผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับ “ความเสี่ยง” นานัปการจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยและไม่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของระบบเผ่าละวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพจากการถอดบทเรียนโครงการของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ
2. เพื่อศึกษาบทเรียนของระบบเผ่าละวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเผ่าละวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบเผ่าละวังสินค้า การคุ้มครองผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ และการสื่อสาร โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทระบบเผ่าละวังสินค้าและบริการ การแก้ปัญหา การตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการสื่อสาร
2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ ด้วยแบบสอบถาม 400 คน เดือน กันยายน - ตุลาคม 2566 เป็นเวลา 2 เดือน สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉลาดซื้อเก็บข้อมูล เดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2566 เป็นเวลา 2 เดือน
4. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉลาดซื้อ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ จำนวน 4 คน กลุ่มผู้บริหารและคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จำนวน 6 คน กลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อที่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน กลุ่มภาคีเครือข่าย จำนวน 4 คน และกลุ่มนักวิชาการ จำนวน 6 คน กลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย

ปัญหานำการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิจัย
1. บทบาทระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพเป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับระบบเฝ้าระวังฯ - แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค - แนวคิดเครือข่าย	-กลุ่มผู้บริหารและคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค -กลุ่มภาคีเครือข่าย -กลุ่มนักวิชาการ	- สัมภาษณ์เชิงลึก - ศึกษาจากเอกสาร
2. ระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพสามารถช่วยแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับระบบเฝ้าระวังฯ -แนวคิดทฤษฎีการตระหนักรู้	-สมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อที่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี -กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ	- สัมภาษณ์เชิงลึก - ศึกษาจากเอกสาร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการสื่อสารของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับระบบเฝ้าระวังฯ -ทฤษฎีการรับรู้	- สมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ -กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ	-แบบสอบถามเชิงปริมาณ - สัมภาษณ์เชิงลึก
4. แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพเป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับระบบเฝ้าระวังฯ -ทฤษฎีการสื่อสาร	-สมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อที่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี -กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ	- สัมภาษณ์เชิงลึก - ศึกษาจากเอกสาร

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อและกลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ จำนวน 4 คน กลุ่มผู้บริหารและคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จำนวน 6 คน กลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อที่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน กลุ่มภาคีเครือข่าย จำนวน 4 คน กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 6 คน และกลุ่มสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อทั้งรูปแบบออนไลน์และฉบับ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

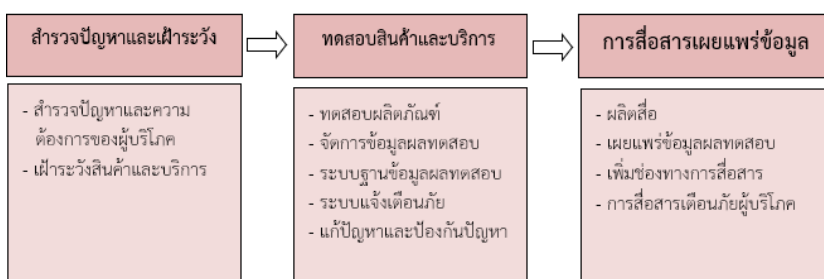
1. ข้อมูลทางด้านเอกสาร ประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งหนังสือ ตำรา แผ่นพับ เอกสารจากสื่อต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารสรุปการประชุม บทเรียนโครงการสนับสนุนระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการพูดคุย ทำการบันทึก จากนั้นนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำคำถามสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ มีค่าประเมิน IOC เท่ากับ 1.0
3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้แจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.0 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นหาข้อมูลที่ค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวินิจฉัย ตีความ จัดลำดับความสำคัญ และประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

บทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพจากการถอดบทเรียนโครงการของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค



ภาพที่ 3 บทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพ
ที่มา : นักวิจัยสรุปบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคช่องทางการสื่อสารออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ฉลาดซื้อ เดือนกันยายน 2562 ถึง สิงหาคม 2564 พบว่า 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ฉลาดซื้อ มีจำนวนคนกดถูกใจเพจ 196,446 ราย การเข้าถึงเพจจำนวน 157,434 ครั้ง



โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจเชิงลึก (Insight) และวันเวลาที่แฟนเพจออนไลน์ พบว่า ประเภทของโพสต์ที่มีการเข้าถึงโดยเฉลี่ย พบว่า รูปภาพ มีอัตราการเข้าถึงโพสต์ มากที่สุด รองลงมาคือ ลิงก์ และวิดีโอที่แชร์ ตามลำดับ ส่วนประเภทของโพสต์ที่พบการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย พบว่า มีจำนวนการคลิกโพสต์ ที่เป็นลิงก์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ และวิดีโอที่แชร์ ขณะที่การแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และแชร์ มากที่สุดคือ รูปภาพ ลิงก์ และวิดีโอที่แชร์ ตามลำดับ

2) อินสตาแกรม (Instagram) ผลัดซื้อ มีจำนวนคนกดติดตาม 504 ราย การเข้าถึงบนอินสตาแกรม จำนวน 1,580 ครั้ง จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีการโพสต์เผยแพร่ผลทดสอบทั้งสิ้นจำนวน 51 โพสต์ และมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Impression) ทั้งสิ้น 3,331 ครั้ง ทั้งนี้จากการสำรวจไม่พบการมีส่วนร่วม การแชร์ และการแสดงความคิดเห็นในทุกโพสต์ บนอินสตาแกรม แต่พบการแสดงความรู้สึก จำนวน 195 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของจำนวนการเข้าถึง 3) ไลน์ (Line) ผลัดซื้อ ผลัดซื้อ เพื่อน ใน Line@ Chaladsue.online จำนวน 3,265 ราย มีการโพสต์เผยแพร่ผลทดสอบ จำนวน 38 ผลัดซื้อ มีการโพสต์บนไทม์ไลน์ จำนวน 196 โพสต์ โพสต์บนบรอดแคส (แชทไลน์) จำนวน 481 ครั้ง การเข้าถึงโพสต์ ไทม์ไลน์ จำนวน 13 โพสต์ จำนวนอิมเพรสชัน (Impression) 181 จำนวนการคลิก 40 และจำนวนการแชร์ 1 ครั้ง แต่การเข้าถึงโพสต์บนบรอดแคส (แชทไลน์) จำนวน 38 โพสต์ พบว่า มีการส่งโพสต์ถึงผู้รับทั้งสิ้น 69,940 ราย มีการเห็นโพสต์ (Impression) ข้อความทั้งสิ้น 22,755 ครั้ง และรูปภาพ 13,120 ครั้ง แนวโน้มการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต โดยประเมินจากการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์

1) อัตราการสนองตอบต่อข้อมูลในระดับ (1) การแสดงความรู้สึกและแชร์โพสต์ พบว่า โพสต์ผลการทดสอบเนยถั่ว ส้ม และไส้กรอก บนเพจผลัดซื้อมากกว่า เพจมพบ. สูงสุดคือผลการทดสอบฯ ส้ม ร้อยละ 30.7 และร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ เนยถั่ว ร้อยละ 20 และร้อยละ 19.2) อัตราการสนองตอบต่อข้อมูลในระดับ (2) การแสดงความคิดเห็น พบว่า โพสต์ผลการทดสอบเนยถั่ว บนเพจผลัดซื้ออัตราการตอบสนองสูงที่สุด ร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ โพสต์ ผลการทดสอบส้ม ร้อยละ 4.2 ข้อค้นพบนี้ สามารถสะท้อนได้ว่า “ข้อมูลผลทดสอบผลัดซื้อ” สามารถนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ได้เกิดการรับรู้ สร้างความตระหนัก และนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอย่างเหมาะสมได้จริง

ผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารของนิตยสารผลัดซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ เกิดการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักนิตยสารผลัดซื้อ สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ) มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา เจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพของศูนย์ทดสอบผลัดซื้อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ) มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือ) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังข้อตารางข้างล่าง

ตารางที่ 2 ผลจากการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ

การรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สามารถควบคุมตนเองในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น	112	28.0
สามารถสร้างพฤติกรรมใหม่หลังการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ	175	43.8
ลดพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	113	28.2
รวม	400	100

ส่วนค่าเฉลี่ยเหตุผลในการติดตามและเป็นสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า เป็นนิตยสารที่ไม่รับโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.04 รองลงมา ข้อมูลผลทดสอบมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ออกแบบนิตยสารได้น่าสนใจ เนื้อหาในนิตยสารทันสมัย ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับ 4.00 เปิดเผยข้อยี่ห้อสินค้าที่ทดสอบอย่างตรงไปตรงมา มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

แนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย สรุปได้ 5 แนวทาง ดังนี้ 1) กำหนดรูปแบบการทำงานภายใต้บทบาทให้ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของสื่อที่จะเผยแพร่ เริ่มจากการวางกรอบการทำงานตามบทบาท คือ สำรวจปัญหาและเฝ้าระวัง ทดสอบสินค้าและบริการ การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล และการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อทำการทดสอบที่ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง เป็นเรื่องใกล้ตัว อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความปลอดภัย อยู่ในกระแสความสนใจ เลือกประเภทสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ติดตามเฟซบุ๊กฉลาดซื้อส่วนใหญ่มักตอบสนองต่อโพสต์ที่เป็นรูปภาพมากกว่าลิงก์หรือวิดีโอที่แชร์ ผู้จัดทำสื่ออาจกำหนดสัดส่วนการโพสต์ให้เหมาะสม 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ โดยการเลือกช่องทางการโพสต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอินสตาแกรมฉลาดซื้อ คือกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหรือวัยรุ่นตอนปลาย ขณะที่กลุ่มผู้ติดตามในเฟซบุ๊กฉลาดซื้อจะครอบคลุม ทั้งกลุ่มคนวัยทำงาน ครอบครัว และวัยใกล้เกษียณ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Headline ที่ดึงดูดดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ผลการทดสอบฯ ต่อว่า เป็นอย่างไร การสื่อสารบนสื่อโซเชียลจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรทัดแรกต้องโดนใจ ก่อเกิดความรู้สึกว่า โพสต์นี้มีประโยชน์ ควรค่าแก่การเปิดอ่าน คลิกลิงก์ หรือส่งต่อให้กับคนที่เขารักและห่วงใย รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำในการทดสอบผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป การอัปเดตใช้ฟีเจอร์ใหม่ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น ใน LINE เวอร์ชันปัจจุบัน จะมี LINE VOOM เป็นฟีเจอร์วิดีโอสั้น ซึ่งน่าจะมาแทนที่การโพสต์ไทม์ไลน์แบบเดิม หากเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางนี้อาจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลให้ผู้ติดตามกลุ่มใหม่ๆ มากขึ้นได้ การทำอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่าย 4) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในการสื่อสาร เพิ่มบทบาทและจำนวนผู้บริโภคในการเฝ้าระวังและแจ้งเตือน ผ่านการสร้างร่วมมือระดับองค์กรในระดับพื้นที่ ร่วมดำเนินการเฝ้าระวังและแจ้งเตือน จากข้อสังเกตที่ทีมติดตามเห็นว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนผู้บริโภค ที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มใหม่ๆ ในการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนสินค้าและบริการอันตรายอยู่ไม่มาก ดังนั้น การขยายจำนวนคน หรือองค์กร ร่วมกันเฝ้าระวังสินค้าและบริการอันตรายจึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการอันตรายที่ควรหลีกเลี่ยงได้มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยการสร้างความร่วมมือดำเนินการในระดับองค์กร จะช่วยสนับสนุนให้โครงการ มีช่องทางส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค และใช้บุคลากรในองค์กรเป็นกลไกเฝ้าระวัง ให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เสี่ยงอันตรายหรือน่าจะได้ทดสอบให้ชัดเจน ที่ครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

บทบาทหลักของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพโดยศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ คือ บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำรวจปัญหาและเฝ้าระวัง ทดสอบสินค้าและบริการ การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บทบาทที่เพิ่มเติมมาคือ บทบาทการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค เน้นอนการสร้างเครือข่ายเป็นสิ่งที่



จำเป็นที่จะทำให้ศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อเกิดความยั่งยืน โดยมีสมาชิกในเครือข่ายที่สามารถช่วยทำงานและขยายผล การทดสอบไปยังพื้นที่ของเครือข่าย สร้างความร่วมมือในการทำงานโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเครือข่าย สุรินทร์ ยอดคำแปง (2561) อธิบายไว้ว่า การสร้างเครือข่ายเป็นการเริ่มต้นของการสร้างเป้าหมายร่วมกันของภาคีสมาชิก สมาชิกแต่ละส่วนจะแสดงบทบาทตามศักยภาพ หรือความถนัดของตน เพื่อตอบสนองเป้าหมายของเครือข่าย ดังนั้นเครือข่ายจึงเป็นรูปแบบการทำงาน ในลักษณะ สร้างความร่วมมือ ประสานงานกันในแนวราบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง และด้วยบทบาทหลักของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพคือ บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีกระบวนการทำงานคือ การสำรวจปัญหาและเฝ้าระวัง ทดสอบสินค้าและบริการ การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาระพีพรรณ ฉลองสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่องแนวคิดงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ พบว่า การแข่งขันทางการค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าบริการที่หลากหลาย แต่การตัดสินใจบริโภคสินค้า บริการอย่างเหมาะสมขึ้นกับการมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการที่ครบถ้วน ซึ่งความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค คือการคุ้มครองการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อป้องกันและปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรมไม่ถูกหลอกลวง ถูกเอาเปรียบ จากการบริโภคสินค้าและบริการ สาเหตุที่ต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ไม่มีคุณธรรม นอกจากนี้การพิจารณาความแตกต่างระหว่างสินค้าต้นแบบกับสินค้าที่ผลิตเลียนแบบ ด้วยตัวผู้บริโภคเป็นไปได้อย่าง การโฆษณาที่หลอกลวง ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยและประโยชน์ของสินค้าที่ผิด ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสำหรับพิจารณาการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการผูกขาดการค้าที่ทำให้สินค้าและบริการที่ด้อยคุณค่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน แต่หากผู้ประกอบการเข้าใจว่า การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและยาวนานต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคและสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบตามมาตรฐานของความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า-บริการ การกระจายสินค้า-บริการผู้ประกอบการย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีอิสระ ปรากฏจากการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ บทบาทการทำงานของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยบทบาทนี้สามารถสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค ซึ่งศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อมีการทดสอบสินค้าและบริการตามหลักวิทยาศาสตร์ หลักวิชาการ มีความเป็นกลางในการทดสอบ และการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ เข้าใจบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ ตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ คือ 1) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ 2) สื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผลทดสอบ และ 3) สร้างความตื่นตัว ตื่นรู้ ของความเสี่ยง เมื่อวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยบทบาทของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อที่มีการสื่อสารไปยังสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามสิทธิ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผลทดสอบ และสร้างความตื่นตัว ตื่นรู้ ของความเสี่ยง

บทเรียนของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่สามารถแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค ผลจากการถอดบทเรียนจากโครงการทั้ง 3 โครงการ พบว่า บทเรียนที่สำคัญของระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในการแก้ปัญหาและสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค คือ เรื่องสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยผลการทดสอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ที่หน่วยงานรัฐได้นำเข้าข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐานไปดำเนินการตามกฎหมายหรือปรับปรุงมาตรฐานอย่างน้อยร้อยละ 50 ของการเฝ้าระวังสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการทดสอบสินค้าและบริการที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าของตัวเองให้ถูกต้องตามมาตรฐานในกรณีตรวจสอบซ้ำหรือผู้ประกอบการมีผลการตรวจสอบยืนยันแสดงการแก้ไขปัญหา ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 และบทเรียนจากผลทดสอบเด่นประจำปี 2565 ที่สร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค ได้แก่ 1) ผลทดสอบสารทาเลตและบีพีเอในผลิตภัณฑ์พลาสติกบรรจุอาหาร ได้รับความสนใจจาก

สื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ผลทดสอบสารตกค้างในส้มและน้ำส้มในภาชนะบรรจุปิดสนิท ผู้ประกอบการนำส้มบรรจุปิดสนิทหลายรายติดต่อเพื่อขอเข้าพบและชี้แจง เช่น ผู้ผลิตน้ำส้มยี่ห้อ CHABAA, ดอยคำ 3) ผลทดสอบวัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์ไส้กรอก พื้นที่จังหวัดอยุธยา หน่วยงานในพื้นที่ต้นตัวในการแก้ไขปัญหา 4) ผลทดสอบหน้ากากอนามัยสำหรับเด็ก (อายุระหว่าง 5-12 ปี) มีข้อเสนอไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันให้สินค้าหน้ากากอนามัยเป็นมาตรฐานบังคับ 5) ผลทดสอบสารอะคริลาไมด์ในกาแฟ หน่วยงาน อย. ประสานของรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีสารปนเปื้อนเกินมาตรฐาน และมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ 6) ผลทดสอบขนมไข่มุก 7) ผลทดสอบเจลล้างมือแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน 8) ผลทดสอบวิตามินซี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักนิตยสารฉลาดซื้อ สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา เว็บไซต์ที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลระบบเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพของศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับผลการศึกษา สุวจนี จิระวิโลกาญจน์ (2562) เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล จากการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ทำให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถูกผู้บริโภคและง่ายต่อการสื่อสารกันมากที่สุด และจากการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า สามารถสร้างพฤติกรรมใหม่หลังการรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา ลดพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสามารถควบคุมตนเองในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น และเหตุผลในการติดตามและเป็นสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า เป็นนิตยสารที่ไม่รับโฆษณามากที่สุด รองลงมา ข้อมูลผลทดสอบมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ออกแบบนิตยสารได้น่าสนใจ เนื้อหานิตยสารทันสมัย ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีการเปิดเผยข้อร้องเรียนที่ทดสอบโดยตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเบญจวรรณ สุพรรณอ่างทอง (2555) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการรับรู้ โดยมีการสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จัดงานนิตยสารของเราได้ มีความอยากอ่าน และเกิดพฤติกรรมการซื้อนิตยสารหรือสมัครเป็นสมาชิกในที่สุด และการรับรู้ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย และข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคช่องทางการสื่อสารออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ฉลาดซื้อ พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจเชิงลึก (Insight) และวันเวลาที่แฟนเพจออนไลน์ ประเภทของโพสต์ที่มีการเข้าถึงโดยเฉลี่ย คือ รูปภาพ มีอัตราการเข้าถึงโพสต์ที่มากที่สุด รองลงมาคือ ลิงก์ และวิดีโอที่แชร์ ตามลำดับ ส่วนประเภทของโพสต์ที่พบการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย คือ มีจำนวนการคลิกโพสต์ ที่เป็นลิงก์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ และวิดีโอที่แชร์ตามลำดับ สอดคล้องกับ เบญจวรรณ สุพรรณอ่างทอง (2555) ที่กล่าวถึงสื่อและช่องทางการสื่อสาร เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่และการสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นส่วนมากเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ผู้บริโภคมีการตั้ง



คำถามกับสินค้าและบริการที่น่าสงสัย เกิดการตรวจสอบมากขึ้น รู้จักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ แคลป เปอร์ (Klapper, 1960) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือแนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน การรับรู้ข้อมูลผลทดสอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพจึงเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลตามความสนใจของตน

แนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพในประเทศไทยตามทฤษฎีการสื่อสาร S M C R และการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค สรุปได้ 5 แนวทาง ดังนี้ 1) กำหนดรูปแบบการทำงานภายใต้บทบาทให้ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของสื่อที่จะเผยแพร่ 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารและเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในการสื่อสาร 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผลทดสอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคตอบรับมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก ศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อจึงต้องเน้นการสื่อสารในช่องทางนี้ แต่ต้องเพิ่มความหลากหลายของชุดข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อควรมีการวางแผนการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้มากขึ้น

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารผลทดสอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคตอบรับมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก ศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อจึงต้องเน้นการสื่อสารในช่องทางนี้ แต่ต้องเพิ่มความหลากหลายของชุดข้อมูลให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำคลิป Reels การทำคลิปในช่อง Youtube และแปะลิงก์ในเฟซบุ๊ก หรือการทำอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย เป็นต้น

3. ประเด็นของผลทดสอบควรเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม และสื่อสารให้รวดเร็วที่สุด จะทำให้มีผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และขยายผลต่อกับเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อไม่ให้กระแสเงียบหายไป ตามด้วยสื่อวิทยุสารฉลาดซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แนวทางการสื่อสารและส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการเฝ้าระวังสินค้าและบริการด้านสุขภาพ งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการสื่อสารดังกล่าวนี้ไปใช้ดำเนินการวิจัยในงานรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ควรต่อยอดในการวิเคราะห์ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกนิตยสารฉลาดซื้อในการเปรียบเทียบการรับรู้ตามภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการติดตามประเมินผลโครงการ. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์การติดตามประเมินผลภายในโครงการเฝ้าระวัง

สินค้าและบริการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (1 กรกฎาคม 2560 – 31 สิงหาคม 2562).

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค



เบญจวรรณ สุพรรณอ่างทอง. (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2561). มาตรการทางกฎหมายสำหรับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ.บทความวิชาการ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรินทร์ ยอดคำแพง. (2561). แนวทางการสร้างเครือข่ายการให้บริการช่วยเหลือสนับสนุนนักศึกษาที่มีความพิการเรียน
รวมในระดับอุดมศึกษา.โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สุวจนี จิระวิไลกาญจน์. (2562). การตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาค
ธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
25(3),35-53.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. American Psychological Association