

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง มนุษย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นผลมาจากพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และชีวิตของมนุษย์ก็มีความผูกพันกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทุกกลมหายใจเข้าออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองยิ่งต้องผูกติดตนเองอยู่กับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มนุษย์มีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางตรง แต่อาจจะผ่านจุดอื่นหรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลากหลายเส้นทาง (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ม.ป.ป.) และจากการที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดระบบปฏิบัติการ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก

ปัจจุบันบริการบนอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่หลากหลาย ได้แก่ เพื่อการสื่อสาร เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อดำเนินธุรกิจ และเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลสุขภาพ ซึ่งตอบสนองความต้องการทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ บริการบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันมาก เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web; WWW) หรือที่เรียกกันว่าเว็บ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social networking web sites) การสื่อสารในเวลาจริง (Real time communication) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ e-commerce) เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2018) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ระบุว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน และกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด และยังพบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 30.8 มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง ร้อยละ 8.1 ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 52.4 ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง ร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่

สถานศึกษาลดลงจาก ร้อยละ 19.7 เป็น ร้อยละ 17.5 ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 70.5) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) เป็นที่สังเกตว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มากขึ้นในสังคมไทย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9, 47.5 และ 41.9 ตามลำดับ จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 40.7 ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ มีร้อยละ 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง มีร้อยละ 17.7 ซื้อ 2-5 ครั้ง/เดือน และร้อยละ 3.2 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.7) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.5) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.5) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.9) เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2018)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อสินค้าโดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวม มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 และสามารถคาดการณ์มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในปี พ.ศ. 2560 ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีปัจจัยหนุน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรก มีผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่สอง การปรับตัวของผู้ประกอบการเข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการพยายามเรียนรู้และปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นด้วยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และปัจจัยที่สาม ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีการขายสินค้าและบริการไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่น ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย ด้วยนโยบายจากแต่ละประเทศที่มีการลดข้อจำกัดและเงื่อนไขเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border) รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการให้สามารถติดต่อสื่อสารและทำการค้าขายร่วมกันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้การซื้อขายออนไลน์ระหว่างภูมิภาคไม่ใช่เรื่องยาก (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากค่านิยมซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกระแสการรักษาสภาพของคนไทยในปัจจุบันทำให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายอยู่ในระดับสูงของประเทศ ซึ่งข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่าประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งในปี พ.ศ. 2559 ที่ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐพบว่ามีกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีมูลค่า 257,663.28 ล้านบาท อันดับที่ 2 การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกษตรและประมง มีมูลค่า 151,302.11 ล้านบาท และอันดับที่ 3 การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า 134,780.44 ล้านบาท (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) และมีข้อมูลสนับสนุนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ว่าจากการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ในหัวข้อประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มากที่สุด (ร้อยละ 64.0) รองลงมาคือประเภท อาหารเครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (ร้อยละ 23.2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 12.9) ของใช้ในบ้าน สำนักงาน (ร้อยละ 8.9) และการจองตั๋วเครื่องบินร้อยละ (7.0) จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมในปัจจุบันและจัดอยู่ในลำดับต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทยจะสามารถทำได้อย่างสะดวกสบายและมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาจากการซื้อสินค้าสุขภาพเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะการคณะกรรมการอาหารและยา กล่าวว่า พบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอาง ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ซึ่งมีการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หลอกขายให้ผู้บริโภคสั่งซื้อมาใช้ ผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างต่างๆ มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการขออนุญาตจากอย. อีกทั้งยังมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง บางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นเพียงการจดแจ้งกับ อย. แต่มักจะนำไปโฆษณาว่าผ่าน อย. แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า อย. รับรองสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงด้วย จึงขอเตือนผู้บริโภคให้ระวังขออย่าได้หลงเชื่อคำโฆษณาและสั่งซื้อมาใช้โดยเด็ดขาดเพราะมักพบว่าผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงนั้นมักลักลอบใส่ยาหรือสารอันตรายลงไปผลิตภัณฑ์และไม่ได้รับคุณภาพมาตรฐาน อาจได้รับอันตรายจากการใช้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่หลอกขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตจากคณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.) ที่ได้จัดงานแถลงข่าวเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 ซึ่งเลขาธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กล่าวว่า “ช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา มีเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 3,622 เรื่อง แบ่งเป็นปัญหาด้านบริการสุขภาพและสาธารณสุขจำนวน 680 เรื่อง ปัญหาด้านการเงินการธนาคาร 626 เรื่อง ปัญหาด้านบริการสาธารณะ 553 เรื่อง ปัญหาด้านสื่อและโทรคมนาคม 541 เรื่อง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ 450 เรื่อง สินค้าและบริการทั่วไป 372 เรื่อง และปัญหาที่อยู่อาศัยจำนวน 138 เรื่องตามลำดับ” และในการแถลงข่าว

นี้ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมว่า “เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาเกินจริง เช่น การโฆษณาของคนที่ไม่มีชื่อเสียงหรือนิตไอดอล แต่ยังไม่มีความน่าเชื่อถือที่เข้ามาจัดการในเรื่องนี้ได้โดยตรง จึงต้องการให้มีการควบคุมการโฆษณาเกินจริงบนสื่อออนไลน์มากขึ้นและยังต้องการให้จัดการการโฆษณาเกินจริงที่มีความซ้ำซากและยังไม่ได้รับการแก้ไข ให้มีหน่วยงานเข้ามาช่วยดูแล เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อแบบผิดๆ และหลงเชื่อในโฆษณาเกินจริง” (โพสต์ทูเดย์, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรมากเป็นอันดับต้นของประเทศ และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภาคเหนือของประเทศไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดประกอบด้วยอาชีพที่สำคัญหลายด้าน เช่น เกษตรกรรม อุตสาหกรรม สินค้าและบริการ และการท่องเที่ยว ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีบริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากภาครัฐและเอกชนครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบเสียบค่าใช้จ่ายและไม่เสียบค่าใช้จ่ายบริการประชาชน ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงบริการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นรวมถึงการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อมูลของการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีเรื่องร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพจำนวน 111 เรื่อง ซึ่งเรื่องที่ร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ เรื่องอาหาร ยา และสถานพยาบาล ตามลำดับ ในส่วนของการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง มีการสุ่มเฝ้าระวังโฆษณาทางวิทยุ 83 แห่ง จากสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 137 แห่ง พบมีการโฆษณาไม่ถูกต้องจำนวน 43 แห่ง (เชียงใหม่นิวส์, 2561) จากสถานการณ์ปัจจุบันพบมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ จำนวนมากซึ่งมีการโฆษณาที่อื้อวอดเกินจริง ผิดกฎหมายทำให้ประชาชนหลงเชื่อนำมาบริโภค หรือการเข้ารับบริการสถานพยาบาลเถื่อนหรือสถานเสริมความงามแต่ผลกลับไม่ได้เป็นไปตามที่อวดอ้าง ทำให้เกิดกรณีร้องเรียน สร้างความเสียหายทั้งทรัพย์สินและสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานภาคีเครือข่าย จึงได้จัดกิจกรรม “จ้ำงกิ้น จ้างใจ ใส่ใจสุขภาพ ไม่หลงเชื่อโฆษณาอื้อวอดเกินจริง” ขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนชาวเชียงใหม่มีความรู้ เลือกรับบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและบริการด้านสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ไม่หลงเชื่อโฆษณาอื้อวอดหลอกลวง และสร้างความตระหนักแก่สื่อและผู้ผลิตสื่อต่างๆ ได้รับความรู้ด้านการโฆษณา สามารถผลิตสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่อื้อวอดหลอกลวงประชาชน ตลอดจนการสร้างกระแสคิดก่อนบริโภค ไม่หลงเชื่อโฆษณา (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2561)

จากข้อมูลทีกล่าวนมาแสดงให้เห็นถึงปัญหาของการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความตื่นตัวในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและหน่วยงานภาคีเครือข่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพและนำไปใช้ในการบริโภคสินค้าได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดรายละเอียดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ที่ใช้ศึกษาและพื้นที่ในการอ้างอิง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 16 ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ ตำบลหายยา ตำบลช้างม้อมย ตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลแม่เหียะ ตำบลป่าแดด ตำบลหนองหอย ตำบลท่าศาลา ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลป่าตัน และตำบลสันผีเสื้อ

ขอบเขตการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขอบเขตการศึกษาด้านระยะเวลา

การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้สื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอย่างรู้ตัวและตื่นตัว โดยอาศัยการเข้าถึงและการเรียกข้อมูล การตีความ การวิเคราะห์ความเข้าใจ การแยกแยะเนื้อหาสาระ ประเมินผล การใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อ และการแบ่งปัน ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อโดยไม่ถูกครอบงำ

สินค้าสุขภาพ หมายถึง สินค้าที่นำมาใช้ในการอุปโภคบริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัยตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค เช่น อาหาร ยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร/ยาแผนโบราณ เครื่องสำอาง เวชสำอาง และวัสดุทางการแพทย์

การจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การจำหน่ายสินค้าสุขภาพผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นต้น

ประชาชน หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ประโยชน์จากผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับนโยบาย กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวง เช่น ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมอนามัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ตลอดจนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของประชาชนในสังคม
2. ระดับปฏิบัติการ หน่วยงานด้านสาธารณสุข เช่น สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. ระดับชุมชน ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับทราบการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงก่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชน