

รายงานการวิจัย

การพัฒนากลไกขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

The development of mechanisms to drive participation
of cosmetic product consumers

โดย

ณัฐชา หน่อทอง

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีงบประมาณ 2562

หัวข้อวิจัย	การพัฒนากลไกขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา หนองทอง
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปี	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ 2) วิเคราะห์สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ 3) พัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 428 คน การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน และการวิจัยเอกสาร ทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ พบว่าเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ครีม/โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า ครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาทต่อเดือน นิยมสั่งซื้อทางไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการซื้อทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็ว มีความคิดเห็นว่าเป็นเครื่องสำอางที่ซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอสมควร โดยมีข้อเสนอแนะให้ตรวจสอบเลขจดแจ้งทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

2. สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคยังมีค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ไม่สนใจว่าเครื่องสำอางที่ใช้ใส่สารต้องห้ามหรือไม่ โดยผู้ผลิตจะใส่สารต้องห้ามนอกเหนือจากรายการที่ขออนุญาตผลิต เช่น ปรอท สเตียรอยด์ ไฮโดรควิโนน เพื่อทำให้ผิวขาว ไขกλυทธ์กระตุ้นยอดขาย และสร้างเครือข่ายโดยด้วยการโพสต์โซเชียลมีเดียขอมยอดสั่งซื้อ ยอดเงินโอน รายได้ ของรางวัลต่าง ๆ โดยยังพบปัญหาการเอาผิดผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย เนื่องจากเครื่องสำอางเน้นการกำกับดูแลหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว (Post-marketing) และไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณาเครื่องสำอาง

3. การพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม ได้แก่ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคกับทุกภาคส่วน บูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง ปรับปรุงกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมให้บริโภคมมีความรู้เท่าทัน

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง การมีส่วนร่วม การคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) explore cosmetics consumption habits online; 2) to analyze the situation of the protection of consumers of cosmetic products, and 3) to develop participation mechanisms in driving consumer protection of cosmetic products that are in line with the social context. According to the mixed research method, both qualitative and quantitative approaches were survey method was based on a sample of 428 people, interview with 9 key Informants and document research. Study between January - December 2019

The research findings were as follows :

1. online cosmetics consumption behavior found that : Cosmetics that the sample group consumes the most is the first 3 items which are cream/cleansing lotion body cream/lotion and body cleansing products. It costs 500 - 1,000 baht per month. Popularly purchased online via mobile phones because there are many products to choose from, convenient and fast. There are opinions that cosmetics purchased online are of sufficient quality and reliability; and suggestions to check the registration numbers every time before making a purchase.

2. The situation of protecting consumers of cosmetic products showed that : Consumers still have white values, not interested in whether cosmetics used to contain prohibited substances or not. The manufacturer will add mercury, steroids, hydroquinone to make the skin white. Use strategy to boost sales and find distributors by posting a message showing the amount of purchase, transfer amount, income, various prizes. While still encountering the problem of condoning the violator Since cosmetics focus on supervision after the product has been released to the market (Post-marketing) and do not need to ask permission before advertising.

3. Developing mechanisms for participation in driving consumer protection of cosmetic products : Including creating a consumer protection network for all sectors, true integration of collaboration Improve the law and enforce the law to be effective, and promoting consumption to keep up with knowledge.

Keywords : cosmetic, participation, consumer protection

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลไกการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ และนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ทั้งที่เปิดเผยชื่อและไม่ขอเปิดเผยตัวตน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ณัฐชา น้อยทอง

ธันวาคม 2562

สารบัญ

บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญภาพ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญแผนภูมิ	(ซ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	6
แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	11
เครื่องสำอาง	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
วิธีการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	24
2. สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย	43
3. กลไกการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	64
การอภิปรายผล	
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	71
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์	76

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค	30
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางต่อเดือน	31
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	32
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	33
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	34
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง	35
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	36
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์	38
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์	39
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวที่มีการตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง/เลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์	40

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค	30
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางต่อเดือน	31
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	32
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	33
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	34
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง	35
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	36
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์	38
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพและค่าน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์	39
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวที่มีการตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง/เลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม และให้ใช้วิธีการจัดแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนผลิตหรือนำเข้าเท่านั้น ซึ่งแต่เดิมมีการแบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท คือ (1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีและวัตถุที่ อย.ประกาศให้เป็นสารควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี จึงกำหนดให้ต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับต่อ อย. (2) เครื่องสำอางควบคุม หมายถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีและวัตถุที่ อย.ประกาศให้เป็นสารควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกักตุนและจึงลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียน เป็นเพียงการจัดแจ้งต่อ อย.เท่านั้น และ (3) เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึงเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตรายจากการบริโภคได้น้อย โดยต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน และต่อมาได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 และประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 แทน โดยมีการปรับแก้บทบัญญัติบางส่วนให้สอดคล้องกับบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียนที่กำหนดให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงอาเซียนดังกล่าวมุ่งเน้นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ยกกระดับคุณภาพการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ลดอุปสรรคจากการค้าที่มีใช้ภาษี แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือการถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์

ในเชิงนโยบายมีหลักคิดว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทยาหรืออาหาร เนื่องจากเครื่องสำอางใช้สำหรับภายนอกร่างกาย เช่น ทา ถู นวด โรย พน หยอด ใส อบ เครื่องประพินโฉมต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม ระวังกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้อยู่ในสภาพดี ต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารหรือยาที่ใช้การบริโภคเข้าสู่ร่างกายซึ่งจะเป็นอันตรายมากกว่าเครื่องสำอางจึงต้องมีการควบคุม นอกจากนี้ นโยบายจากภาครัฐที่เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ มีการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้เสริมหรือรายได้หลักทั้งในลักษณะปัจเจกบุคคลหรือครอบครัว อำนวยความสะดวกในการนำ

ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ท้องตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจําทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนการออกใบรับจัดจําที่รวดเร็วขึ้น โดยไม่มีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของสถานที่ผลิต เครื่องสําคัญ มีการตรวจสอบส่วนผสมหรือสารที่เชื่อว่าเป็นไปตามที่จัดจําหรือไม่ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตแบบง่ายในครัวเรือนหรือโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารยุคสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกระดับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ประกอบกับเครื่องสําคัญเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถโฆษณาได้โดยโดยไม่ต้องขออนุญาต อย. โดยให้เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณาดําเนินการโฆษณาให้ถูกต้องตามบทบัญญัติของกฎหมาย ไม่ต้องนําส่งโฆษณาหรือข้อความโฆษณามาให้ อย. ตรวจสอบก่อนทำการโฆษณา สิ่งนี้จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสําคัญที่ส่งผลกระทบต่อการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสําคัญด้านต่าง ๆ ตามมา เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถจัดทำสิ่งโฆษณาเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้เอง โดยไม่ต้องซื้อพื้นที่หรือเช่าเวลาโฆษณาผ่านสื่อมวลชนดังเช่นอดีต โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media) ยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, เว็บไซต์ หรือชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการขายตรงและการตลาดแบบตรง ธุรกิจเครือข่าย ร้านค้าออนไลน์ การสร้างเพจ การรีวิวสินค้า การโพสต์ และโฆษณาแอบแฝงในรูปแบบอื่น ๆ อีกจำนวนมาก

จากข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ระหว่างเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสําคัญที่ฝ่าฝืนกฎหมาย 1,816 รายการ เป็นอันดับสองรองจากการโฆษณาอาหารที่ฝ่าฝืนกฎหมาย (สํานักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559) ปี 2559 ข้อมูลศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สํานักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบสถิติการร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสําคัญ จำนวน 201 ครั้ง (ศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ, 2560) ในปี 2560 พบสถิติรับเรื่องร้องทุกข์ผลิตภัณฑ์เครื่องสําคัญ/เวชสําคัญจากผู้บริโภคในระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ จำนวน จำนวน 78 ราย และระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2561 จำนวน 182 ราย โดยมีประเด็นที่ร้องเรียน ได้แก่ การโฆษณาเท็จหรือเกินจริง โฆษณาทำให้เข้าใจผิดในสาระสําคัญอันเกี่ยวกับเครื่องสําคัญ ฉลากเครื่องสําคัญไม่มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ/ฉลากไม่มีเลขจัดจํา เครื่องสําคัญใช้แล้วแพ้ (สํานักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561)

หลักคิดที่ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสําคัญเป็นเพียงความเสียหายต่อผิวพรรณภายนอกเมื่อเกิดอาการแพ้เครื่องสําคัญเท่านั้น เป็นความเสียหายเพียงเล็กน้อยมูลค่าไม่สูงเหมือนความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ยา แต่กลับมิได้คํานึงชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากการสะสมของสารต้องห้ามที่ผู้ผลิตลักลอบนํามาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสําคัญ และมูลค่าความเสียหายทางจิตใจ

จากสภาพปัญหาและเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนากลไกการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมเพื่อให้การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย
3. เพื่อพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

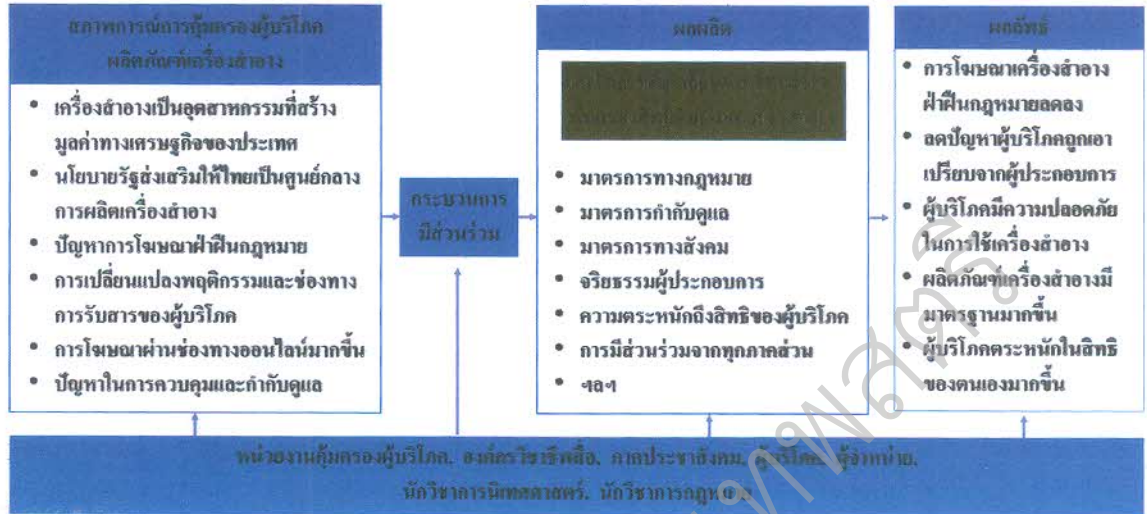
ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ และอื่น ๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาที่กำหนด คือ เดือน เมษายน - มิถุนายน 2562

ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ สภาพการณ์ของการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ มาตรการและปัญหาการกำกับดูแลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ และแนวทางการพัฒนาการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ขอบเขตระยะเวลา ใช้ระยะเวลาศึกษาเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

สิทธิผู้บริโภค หมายถึงสิทธิผู้บริโภคตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2556 ได้แก่ สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งข้อมูลรายละเอียดในคุณภาพที่ถูกต้องเพียงพอกับสินค้าและบริการ สิทธิของผู้บริโภคที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความเป็นธรรมทางสัญญา และสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

เครื่องสำอาง หมายถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี เครื่องประตินผิวต่าง ๆ รวมทั้งวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มาตรา 4)

การโฆษณา หมายถึงการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้ยิน ทราบชื่อ ยี่ห้อสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพ และข้อมูลอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ข้อความโฆษณา หมายถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

สื่อโฆษณา หมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่นหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายประกาศ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

สื่อออนไลน์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) กล่องข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Message) ไลน์ (Line) ไลน์แอด (Line@) อิน스타그램 (Instagram) เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการในคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ผลการวิจัยได้รับการถ่ายทอดและเผยแพร่ไปยังประชาชนในรูปแบบผลงานวิชาการ และรูปเล่มการวิจัย การบรรยาย และเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์
3. ได้โมเดลขับเคลื่อนกลไกการมีส่วนร่วมที่สามารถนำไปปรับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพ และนำไปปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคดีด้านอื่น ๆ ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
4. เครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมาย

การมีส่วนร่วม (Participation) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิ Erwin (อ้างถึงใน ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 6) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

T. R. Batten (อ้างถึงใน ฉนวนอมร สุขสง่าเจริญ, 2526, หน้า 25) ให้นิยามแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า ต้องการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกิจการต่าง ๆ โดยถือเสมือนว่าเป็นแบบฝึกหัดในการพัฒนาคน ให้ต้องใช้ความคิด ตัดสินใจ วางแผน และดำเนินการเองอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นหนทางทำให้สมองของคนเกิดการพัฒนา รวมทั้งต้องยึดหลักต่อไปนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ หลักการช่วยตนเอง หลักการให้ประชาชนมีส่วนร่วม และหลักประชาธิปไตยในการดำเนินงาน

โดยสหประชาชาติ (อ้างถึงใน เพลง การปฏิรูปประเทศไทย การปกครองท้องถิ่น - สปช.) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมไว้ 3 ประการ คือ การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา การเข้ามีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนา และการเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพัฒนา

ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

John M. Cohen & Norman T Uphoff (อ้างถึงใน ธนวัฒน์ คำภิลาพันธ์, 2550, หน้า 21 -22) ได้อธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยผลประโยชน์ทางด้านวัสดุ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ขั้นตอนและกรรมวิธีการมีส่วนร่วม

โกวิท พวงงาม (2545, หน้า 8, 11) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน ในการพัฒนา ควรจะมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหากชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อมไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานเหล่านั้น
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงาน เพราะการวางแผนดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน แต่ก็ยังมีแรงงานของตนเองที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดค้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินกิจกรรมอย่างใกล้ชิด
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงานและประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความยากลำบาก

กรรมวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถทำได้หลายวิธี ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมประชุมอภิปราย เป็นการเข้าร่วมอภิปรายหรือเนื้อหาสาระของ แผนงานหรือโครงการพัฒนา เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชน
2. การถกเถียง เป็นการแสดงความคิดเห็นโต้แย้งตามวิถีทางประชาธิปไตยเพื่อให้ทราบถึงผลดี ผลเสียในกรณีต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่มีผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบต่อความเป็นอยู่ของเขา

3. การให้คำปรึกษาแนะนำ ประชาชนต้องร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการ บริหารโครงการเพื่อให้ความมั่นใจว่ามีเสียงของประชาชนที่ลูกผลกระทบ เข้ามีส่วนร่วม รับรู้และร่วมในการตัดสินใจและการวางแผนด้วย
4. การสำรวจ เป็นวิธีการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง
5. การประสานงานร่วม เป็นกรรมวิธีที่ประชาชนเข้าร่วมตั้งแต่การคัดเลือก ตัวแทนของกลุ่มเข้าไปเป็นแกนนำในการจัดการหรือบริหาร
6. การจัดทัศนศึกษา เป็นการให้ประชาชนได้เข้าร่วมตรวจสอบข้อเท็จจริง ณ จุดดำเนินการ ก่อนให้มีการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง
7. การสัมภาษณ์หรือพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้นำ รวมทั้งประชาชนที่ได้รับผลกระทบเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่น
8. การไต่สวนสาธารณะ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าร่วมแสดง ความคิดเห็นต่อนโยบาย กฎ ระเบียบในประเด็นต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน โดยรวม
9. การสาธิต เป็นการใช้เทคนิคการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึงและชัดเจนอันจะเป็นแรงจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วม
10. การรายงานผล เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทบทวนและสะท้อนผลการตัดสินใจต่อโครงการอีกครั้งหนึ่ง หากมีการเปลี่ยนแปลงจะได้แก้ไขได้ทันที่

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึงการที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่มีจุดมุ่งหมายหรือความต้องการเหมือนกัน ได้เข้ามาดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่อจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในอดีตเมื่อครั้งที่เศรษฐกิจการค้าของโลกยังอยู่จำกัดในวงแคบ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย ยังใช้วิธีการผลิตแบบง่าย ยังไม่มีกรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนดังเช่นปัจจุบัน จึงไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องออกกฎหมายเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองเสรีประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือก

บริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้น คือ หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” กล่าวคือ หากมีความเสียหายใด ๆ ในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง หลักนี้เรียกกันตามภาษาโรมันว่า Caveat Emptor หรือ Let the buyer beware (สุขุม ศุภนิตย์, 2557)

หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” เป็นหลักกฎหมายโรมันที่ยึดถือกันหลายประเทศ กล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณีที่ผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่อง หรือควรจะมีสติหากได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควร ทั้งนี้เพราะทฤษฎีทางกฎหมายนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่าเทียมกัน ซึ่งหลักดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตเท่าเทียมกัน ซึ่งต่อมาหลักดังกล่าวได้พัฒนาต่อมาเป็นระบบเศรษฐกิจเสรีในเวลาต่อมา นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของหลักความรับผิดชอบตามความสัมพันธ์ในสัญญาซึ่งมีผลว่าเฉพาะคู่กรณีในสัญญา คือ ผู้ซื้อ - ผู้ขายในสัญญาเท่านั้น มีสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกันถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากการบริโภคทรัพย์สินตามสัญญาดังกล่าว หากผู้ที่ได้รับความเสียหายมิใช่คู่สัญญาก็ไม่มีสิทธิเรียกร้องให้คู่กรณีอีกฝ่ายรับผิดชอบได้ แนวคิดในระบบเศรษฐกิจเสรีมีอิทธิพลในการกำหนดหลักกฎหมายใหม่ ๆ มีการยอมรับกับการที่ประชาชนทุกคนมีอิสระที่จะทำสัญญา (Freedom of Contract) ซึ่งเมื่อตกลงกันแล้วก็ต้องเป็นไปตามนั้น (Sanctity of Contract) อันเป็นไปตามลัทธิปัจเจกชนนิยม ซึ่งเท่ากับว่าทุกคนที่ทำสัญญามีหน้าที่ปกป้องประโยชน์ของตนเอง ซึ่งถือว่าการซื้อขายสินค้า ถ้ามีข้อบกพร่องในสินค้าอย่างไรก็เป็นเรื่องของผู้ซื้อเองจะต้องรับภาระในความเสียหายนั้น เนื่องจากตนเป็นผู้เลือกซื้อสินค้า หลักการดังกล่าวนี้มีขึ้นเพราะเชื่อว่า “ทุกคนมีความรู้และความสามารถเท่าเทียมกัน ทุกคนจึงมีอิสระเท่าเทียมกันที่จะตกลงให้มีนิติสัมพันธ์เช่นใดก็ได้”

เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจการค้าและบริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาที่ผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างหาวิธีการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการขยายกำลังการผลิตอาจทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบและคุณภาพสินค้าห่วยลง ประกอบกับการขยายตัวแห่งการค้าพาณิชย์กว้างออกไป ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากขึ้นกว่าเดิม หลักการที่เคยถือว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” จึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่า ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาพิจารณาสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับความเสียหายตามสัญญาหรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่ง

เปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่ทั้งในแง่ความรับผิดชอบทางสัญญาหรือละเมิดให้อ่อนแอต่อการเยียวยาชดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ โดยเน้นการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐเพื่อป้องกันความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีสำหรับผู้บริโภค ซึ่งแต่ละประเทศมีวิวัฒนาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในประเทศนั้น ๆ (สำเรียง เมฆเกรียงไกร, 2556)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีมากขึ้น ทำให้มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามอิสระ อันเป็นแนวคิดตามระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของควมมีอิสระและเสรีของบุคคลในการดำรงชีวิตที่เท่าเทียมกัน ซึ่งต่อมาหลักการดังกล่าวได้พัฒนาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่เน้นการแข่งขันด้านการบริโภคสูง เศรษฐกิจเสรีนิยมกำลังขยายตัวภายใต้ปัญหาที่กำลังก่อตัวขึ้นจากภาคเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าทฤษฎีเศรษฐกิจเสรีที่ยึดถือความสามารถของบุคคลและตัดสินใจของบุคคลบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันกำลังถูกทำร้ายด้วยการเกิดขึ้นของสังคมนวัตกรรม หลักทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวถึงระบบของตลาดที่สมบูรณ์เมื่ออุปสงค์ - อุปทาน (Demand - Supply) กำลังถูกผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือกว่าทั้งปัจจัยด้านทุนทางธุรกิจ แรงงาน กำลังจะกลืนตลาดให้เป็นของตัวเองเพียงผู้เดียว ทำให้เกิดการผูกขาดตลาดได้ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเรื่อง “รัฐสวัสดิการ” หรือแนวคิดที่ถือว่ารัฐในฐานะฝ่ายปกครองเป็นผู้มีหน้าที่ในการคุ้มครองให้เกิดขึ้นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และถือเป็นหน้าที่หลักของรัฐในการให้ความคุ้มครองประชาชน โดยอาศัยกลไกทางกฎหมาย และใช้อำนาจในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมายและป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน

ในช่วงปี ค.ศ. 1929 - 1930 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งร้ายแรงของโลก ซึ่งกระทบกระเทือนอย่างร้ายแรงต่อแนวความคิดแบบเสรีนิยมที่ถูกมองว่าไม่อาจเอื้อประโยชน์ที่มากที่สุดให้แก่สังคมได้ รัฐในฐานะเจ้าของทรัพยากรมากที่สุดและเป็นผู้กุมอำนาจทางการเมืองจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจแทนการปล่อยให้เอกชนประกอบการอย่างเสรีโดยที่รัฐควบคุมอยู่ห่าง ๆ อย่างเป็นมาในอดีต โดยผลของความคิดนี้ การแทรกแซงทางเศรษฐกิจโดยรัฐจึงเกิดขึ้นในทุกลักษณะ และเครื่องมือของรัฐในการดำเนินการประการหนึ่งคือ “กฎหมาย” และกฎหมายนั้นมิใช่กฎหมายเอกชน หากแต่เป็น “กฎหมายมหาชน” และกฎหมายที่จะมาจัดการกับปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้น จากกฎหมายรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายที่มุ่งเน้นการมีบทบาทและการมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมืองซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของกฎหมายมหาชนแล้ว ก็ยังมีกฎหมายมหาชนทางเศรษฐกิจปรากฏขึ้นตามมาด้วย และกฎหมายฉบับหนึ่งที่สามารถทำให้การจัดการเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรัฐดำเนินไปได้ก็คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของรัฐอย่างหนึ่งที่รัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากรัฐได้เล็งเห็นแล้วว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเสียเปรียบและไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ

ผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีความเป็นไปได้มาก ประกอบกับอำนาจรัฐในการเข้าแทรกแซงกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ จึงทำให้รัฐเป็นได้เพียงผู้ควบคุมการดำเนินการทางเศรษฐกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเสรี ดังนั้น การจะบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้อำนาจองค์กรของรัฐในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการแก้ไขปัญหของผู้บริโภคจะต้องมีกฎหมายที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับอยู่ทั่วไป

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันต้องยอมรับว่ารัฐนั้นมีบทบาทและความจำเป็นมากที่จะต้องเข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและควบคุมและรักษาสีทธิของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสิทธิในการบริโภคจะเป็นเรื่องของเอกชนโดยทั่วไป แต่ในปัจจุบันได้เห็นถึงความจำเป็นที่รัฐต้องเข้าไปแทรกแซง เพราะเอกชนมีความเสียเปรียบอยู่หลายประการ เช่น ไม่มีอำนาจต่อรอง ซึ่งเห็นได้จากผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้นมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่หลายประการในความเท่าเทียมกันของอำนาจการต่อรอง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถต่อสู้กับผู้ประกอบการได้อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ เพราะกำลังการต่อรองที่น้อยกว่า ภาวะในการเหลื่อมล้ำเช่นนี้เป็นเหตุผลที่รัฐควรเข้าไปควบคุมผู้ประกอบการและดูแลสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยในอดีตพบหลักฐานเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคบางฉบับที่มีระยะเวลายาวนานนับพันปี เช่น “The Old Testament” เป็นกฎหมายที่พบในพระคัมภีร์เก่าของศาสนาคริสต์ หรือ “The Code of Hammurabi” เป็นกฎหมายของพระเจ้าฮัมมูราบี หรือตัวบทและประมวลกฎหมายของประเทศอินเดีย กฎหมายเหล่านี้เป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการปลอมแปลงอาหารและการโกงมาตรฐาน ชั่ง ตวง วัด นอกจากนี้ ในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา การคุ้มครองผู้บริโภคปรากฏในรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจรัฐสภากำหนดมาตรฐานการชั่งตวงวัด ส่วนในมลรัฐก็มีการออกกฎหมายให้อนุญาตตรวจสอบสุรา ยาสูบ ไม้กระดาน ดินปืน หนังกวาง รวมทั้งอาหารในหลาย ๆ ประเภทด้วย ส่วนในทวีปยุโรปหลักในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มมีขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 และ 16 เช่น ในประเทศฝรั่งเศส กฎหมายได้กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถวางใจเข้าไปใส่ผู้ที่นำมาขายได้ หรือในประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายบังคับให้ผู้ขายนมสดที่มีการเจือปน ปลอมแปลง ต้องตีนมสดของตนเองจนหมด เป็นต้น (ฉัตรสุนทร พฤตนิธิคุณ, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

สิทธิผู้บริโภคสากล

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคซึ่งมีการพัฒนามาจากเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (Universal Declaration of Human Rights of the United Nations) ในปี ค.ศ. 1948 มีการประกาศเจตนารมณ์ในการร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความสำคัญในการวางกรอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิ

มนุษยชน และเป็นเอกสารหลักด้านสิทธิมนุษยชนฉบับแรก ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ให้การรับรองตามข้อมติที่ 217 A (III) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491) มาตรฐานสากลของสหประชาชาติที่กำหนดไว้ในในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนได้มีการกำหนดถึงสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองด้วย

ต่อมาในวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ. 1962 ประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับเรื่องสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้กล่าวคำว่า “Consumers by Definition, Include us all” มีความหมายว่า “ผู้บริโภคหมายความว่าถึงเราทั้งหมด” โดยสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติรับรองถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็น 8 ประการ ซึ่งส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคเพื่อรับรองและคุ้มครองให้ผู้บริโภคในประเทศของตน และถึงวันที่ 15 มีนาคมของทุกปีเป็นวัน “สิทธิผู้บริโภคสากล” รับรองสิทธิโดยสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International : CI)

สิทธิผู้บริโภคสากล 8 ประการ คือ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, ม.ป.ป.)

- 1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหารปลอดภัย ที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการการศึกษาและสาธารณสุข
- 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีผลิต และบริการที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพชีวิต
- 3) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงของโฆษณา หรือการแจ้งประกาศที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 4) สิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในราคายุติธรรม ในราคาที่เกิดการแข่งขัน และในกรณีที่มีการผูกขาดสินค้าก็จะวางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และในราคายุติธรรม
- 5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่พึงได้รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการ
- 6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชย ในกรณีที่ถูกละเมิด หลอกลวงให้ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ กล่าวคือ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินใจเรื่องราวที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการชดใช้เมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดใช้อื่น ๆ
- 7) สิทธิที่จะได้รับความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการบริโภคอย่างเท่าเทียม เป็นสิทธิที่จะได้รับความรู้ที่ควรรู้ ควรมี ในการที่จะใช้ในการต่อสู้สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค
- 8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และยังชีพได้อย่างปลอดภัย เป็นสิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการป้องกันจากปัญหา

สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถควบคุมได้เอง สิทธินี้ต้องยอมรับถึงความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ตลอดชั่วอายุเราไปจนชั่วอายุลูกหลานอีกด้วย

สิทธิผู้บริโภคไทย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ม.ป.ป., ออนไลน์) สรุปสิทธิผู้บริโภคชาวไทยไว้ว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 บัญญัติว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่จริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้เห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย” และหมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐมาตรา 84 บัญญัติว่า “รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ ฯลฯ (5) กำกับให้การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอน ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมและคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

สิทธิของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการ ตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ จะได้รับผลเต็มที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติตามคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ

1. ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควร ในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคา ว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน

2. การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน

3. ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

หน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย

2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามที่กล่าวมาแล้ว

เครื่องสำอาง

ความหมาย

เครื่องสำอาง (Cosmetics) ตามนิยามของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มาตรา 4 หมายถึง

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่อง

ปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

ข้อมูลจาก วิกิพีเดีย (2562) ระบุว่าจากหลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา ใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย เชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย โดยมีศูนย์กลางของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์ ราชชนกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่าง ๆ มาจากกรีก ศูนย์กลางของศิลปวิทยาการต่าง ๆ ได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในช่วงที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ cold cream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือ ฝรั่งเศส และมีสเปนเป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลาย ๆ ประเภท เช่น เภสัชกรช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปี ค.ศ.1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

ประเภทของเครื่องสำอางเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางแบ่งได้เป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่ง แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสันสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาด แบ่งได้หลายประเภท อาทิ

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง เช่น ครีมทาผิว ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย

2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน เช่น แชมพูและครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน

3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว

4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว

5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปากและฟัน เช่น ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

อย่างไรก็ตาม กฎหมายเครื่องสำอางของประเทศไทยไม่มีการจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง กล่าวคือ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม หมายถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีและวัตถุที่ อย. ประกาศให้เป็นสารควบคุม

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ครีมต่าง ๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่าง ๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชา หน่อทอง (2561, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้สูงอายุซื้อมารับบริโภคส่วนใหญ่คือยาแก้ปวดข้อ และส่วนใหญ่ทราบว่าไม่สามารถทำให้อาการของโรคหายขาด แหล่งข้อมูลที่ใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการแนะนำของคนใกล้ชิด โดยไม่แน่ใจว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพตามสื่อต่าง ๆ นั้น กระทำฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ และส่วนใหญ่เชื่อว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแนวทางการคุ้มครองการคุ้มครองสิทธิของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ การให้ความรู้และสร้างความตระหนักเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้สูงอายุ บูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยการนำพืชสมุนไพร วัตถุพิษในท้องถิ่น และศักยภาพของผู้สูงอายุ เพื่อจัดตั้งกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ณัฐชา หน่อทอง (2560, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยชั้นเรียนเรื่อง การมีส่วนร่วมของ นักศึกษาในการพัฒนาบทเรียนเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายผ่านสื่อสังคม เก็บข้อมูลโดยให้นักศึกษาที่ศึกษาวิชากฎหมายและ จริยธรรมสื่อสารมวลชน จำนวน 20 คน เฝ้าระวัง (Monitor) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทาง เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบขั้นที่ศึกษาการเฝ้าระวังโฆษณาเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊ก และการถอดบทเรียนร่วมกับ ผู้สอน ผลการวิจัยพบการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 42 ชื่อ ส่วน ใหญ่เป็นการโฆษณาครีมบำรุงผิว และครีมบำรุงผิวน้ำมากที่สุด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 42 ชื่อ ไป ตรวจสอบใน “ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่พบเลขจด แจ้งมากถึงร้อยละ 57.14 ส่วนการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมายที่พบมากที่สุดคือมีการใช้ข้อความเกิน ความจริง การโฆษณาฝ่าฝืนกฎกระทรวง และใช้ข้อความเท็จ โดยเมื่อถอดบทเรียนร่วมกันได้ข้อ สรุปร่วมกันว่าควรมีการกำกับกฎหมายให้เครื่องสำอางทุกประเภทต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณา เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสุ่มตรวจอย่างต่อเนื่องว่ามี สารเคมีหรือส่วนผสมเป็นไปตามที่จดแจ้งหรือไม่ มิใช่รอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายร้องเรียนเท่านั้น

ปัทมพร คัมภีระ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ในแต่ละครั้งจะซื้อเครื่องสำอางเป็น จำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และ เล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พิชญาภา สันติธรรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผลการศึกษาในส่วนของการโฆษณาผู้วิจัยเสนอแนะว่า

กรณีโฆษณาถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาไว้ก็ตาม แต่ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นเพียงมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าทั่วไป โดยไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือได้เพียงใด เนื่องจากการโฆษณาสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ผู้โฆษณาไม่ต้องยื่นคำขออนุญาตก่อนโฆษณา ทำให้สามารถโฆษณาไปได้เลยต่อมาเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็จะใช้มาตรการทางปกครอง โดยออกคำสั่งคณะกรรมการฯ ให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความโฆษณาหรือห้ามโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือเพื่อเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดต่อไป อันเป็นเพียงมาตรการแก้ไขเยียวยาปัญหาที่ปลายเหตุ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีบทบัญญัติที่เป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาโดยให้ผู้กระทำการโฆษณายื่นคำขออนุญาตและต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ อันเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้นเหตุ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าเพราะหลงเชื่อตามคณพรรณนาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงนั้นสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเพื่อหามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

พิบูล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสังคิต พิริยะรังสรรค์ (2557, หน้า 1) ศึกษา รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสร้าง รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ พบว่า ผู้ผลิตยังขาดคุณธรรม มุ่งเน้นการขายโดยการใช้สื่อโฆษณาช่วย ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค เชื่อคล้อยตามคำโฆษณา ส่วนภาครัฐและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังคงประสบปัญหาในงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และขาดกลไกในการทำงาน ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขาดการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ การอบรมและพัฒนาบุคลากรไม่ตอบสนององค์การ ขาดระบบการนำข้อมูลจากการประเมินผลไปใช้แก้ไขงานต่าง ๆ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน จึงเกิดวงจรที่ผู้บริโภคร้องเรียนให้รัฐดำเนินการผู้ผลิตที่ไม่มีคุณภาพเสมอมา ดังนั้น การสร้างรูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงต้องครอบคลุมถึงผู้ผลิต ผู้บริโภค รัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนาทุกภาคส่วนต้องเกิดขึ้น รูปแบบการทำงานต้องเป็นแบบสองทิศทาง คือ จากส่วนกลางลงไปท้องถิ่น และจากท้องถิ่นก็สามารถขึ้นมาส่วนกลางได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานสูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจำเป็นต้องมีการประสานงานซึ่งกัน

และกันทุกภาคส่วน และแต่ละส่วนต้องพัฒนาองค์กรของตนเอง การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรต้องมีการปฏิบัติงานในรูปแบบที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ P คือ Participation การมีส่วนร่วม Professional ความเชี่ยวชาญ I คือ Innovative Thinking และ Innovative Organization เป็นองค์กรนวัตกรรม K คือ KM การจัดการความรู้ และ KPI ตัวชี้วัดความสำเร็จ U คือ Unique อัตลักษณ์ของของจังหวัด และ Unity ความเป็นหนึ่งเดียว L คือ Learning Organization เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ทักษอร ภูวงศ์ประเวศ (2588, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย จนกระทั่งมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์ “ความคลั่งผิวขาว” ในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาพัฒนาการของการครอบงำและสร้างวาทกรรมผิวขาว และศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวในยุคทุนนิยมปัจจุบัน โดยใช้กรอบวาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ มาประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและตีความสัมพันธ์-บทบาทของอำนาจ ความรู้ และความจริง ในการประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวในแต่ละสมัย และส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้างวาทกรรมผิวขาวในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่าค่านิยมผิวขาวของสังคมไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สมัย สมัยที่หนึ่ง คือผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือผิวขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ ซึ่งเป็นผลจากการประกอบสร้างวาทกรรมผ่านงานวรรณกรรมจากชนชั้นสูงและระบบปีศาจไทย โดยรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของอินเดีย สมัยที่สอง คือผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำผึ้ง ที่เริ่มมีกลิ่นไอจากอิทธิพลผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก เมื่อวัฒนธรรมอินเดียถูกกดทับและแทนที่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตก สมัยนี้ค่านิยมสีผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตกจึงเป็นวาทกรรมใหม่ที่เข้ามาปะทะและกดทับค่านิยมผิวงามแบบอินเดียให้อ่อนแรงลง โดยวาทกรรมผิวขาวในช่วงแรกของสมัยที่สองมาจากชนชั้นสูงและช่วงหลังจากภาครัฐหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 และสมัยที่สามซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน คือผิวสีขาวอมชมพู หรือขาวออร่าแบบเกาหลี เป็นสมัยที่วาทกรรมผิวขาวเกิดจากการผลิตซ้ำร่วมกันระหว่างฝั่งทุนนิยมและปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้างวาทกรรมผิวขาวในยุคปัจจุบัน จึงเป็นผลมาจากค่านิยมผิวขาวในประวัติศาสตร์ ผสมผสานกับการพัฒนา และอำนาจของสื่อโฆษณาที่แบ่งแยก-กีดกัน-กดทับ ให้วาทกรรมผิวขาวกลายเป็นเรื่องธรรมชาติ สื่อและสถาบันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอคติทางสีผิวให้เข้มข้นมากขึ้น จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ความคลั่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคม ผ่านการทำ คิม กิน และฉีดยาเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวเดิมจากผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาว เปรียบเสมือนการอัด-ฉีดยา สลักเรือนร่างเพื่อสร้างอำนาจย้อนแย้งโครงสร้างที่กดทับปัจเจกบุคคล และเสพสุขอำนาจ และทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ได้กลับมาจากการสร้างทุนทางกายภาพผ่านการทำผิวขาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลไกขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

วิธีการวิจัย

1. การสำรวจ (Survey Research)
2. การสัมภาษณ์ (Interview)
3. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึงผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เพจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2562 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 428 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) หมายถึงบุคคลเป็นตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตลอดจนผู้จำหน่ายและซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน ผู้ใช้เครื่องสำอาง ผู้จำหน่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตเครื่องสำอาง รวม 9 คน แต่เนื่องจากการให้ข้อมูลในเชิงลึกบางประเด็นซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอาจมีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางอย่าง ดังนั้น จึงไม่สามารถเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนได้ ผู้วิจัยจึงใช้นามสมมติแทน

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. นายอาคม มีประเสริฐ | รองนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี
เภสัชกรชำนาญการ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครอง
ผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข |
| 2. นายสมควร ชัยบุรินทร์ | นายกสมาคมสื่อมวลชนจังหวัดสิงห์บุรี |
| 3. นางปณิตาน ประครองทรัพย์ | ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง |

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 4. นางสาวญาณิศา ช้างน้อย | ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง |
| 5. สิทธิ นิตี อาสา | ผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง |
| 6. นายมนตรี คูหา | ผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง |
| 7. ผู้จำหน่าย A (นามสมมติ) | ผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง |
| 8. เจ้าของแบรนด์ B (นามสมมติ) | เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง |
| 9. ผู้รับจ้างผลิต C (นามสมมติ) | ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง |

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ มีทั้งคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ((Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (ผู้จำหน่าย, ผู้ซื้อ, ผู้ผลิต) เหตุผลในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อผ่านมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และข้อเสนอแนะที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์ มีทั้งคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ และคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่าย ความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่าย ความปลอดภัยในการชำระราคา ความรู้ด้านกฎหมายเครื่องสำอาง ความรู้ในการตรวจสอบเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interviews) มีข้อคำถามแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติและความเกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในปัจจุบัน สภาพปัญหาในการควบคุมหรือกำกับดูแลการจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบัน มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรการควบคุมหรือกำกับดูแลผู้จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แนวทางการพัฒนาหลักการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางไลน์ (Line) กล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Message Facebook) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ส่งลิงก์ (Link) และคิวอาร์โค้ด (QR-code) ของแบบสอบถามดังกล่าวไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อน (Friends) กับผู้วิจัยทางเฟซบุ๊กและไลน์ โดยพิมพ์ข้อความเพื่อขอความกรุณาให้ช่วยส่งหรือแชร์ลิงก์แบบสอบถามต่อ ๆ กันไปให้บุคคลที่รู้จักและมีคุณสมบัติเป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2562 รวมเวลา 3 เดือน เมื่อครบกำหนดจึงปิดระบบการรับคำตอบทันที

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยติดต่อประสานไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเพื่อขอนัดสัมภาษณ์ เมื่อได้รับการตอบรับแล้วจึงให้สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน พร้อมแนบแนวคำถามสัมภาษณ์ จากนั้น จึงนัดสัมภาษณ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนสะดวก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2562

3. การวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ คู่มือ กฎหมาย ข่าว ตลอดจนเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งแหล่งข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์สภาพการณ์ของการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ คือการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ โดยอธิบายข้อมูลประกอบ

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยนำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์ ดีความ และสรุปผลการวิจัย นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาโวหาร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการวิจัยเอกสาร ใช้ระยะเวลาการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์
- 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย
- 3) เพื่อพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

ผลการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์
2. สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย
3. กลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

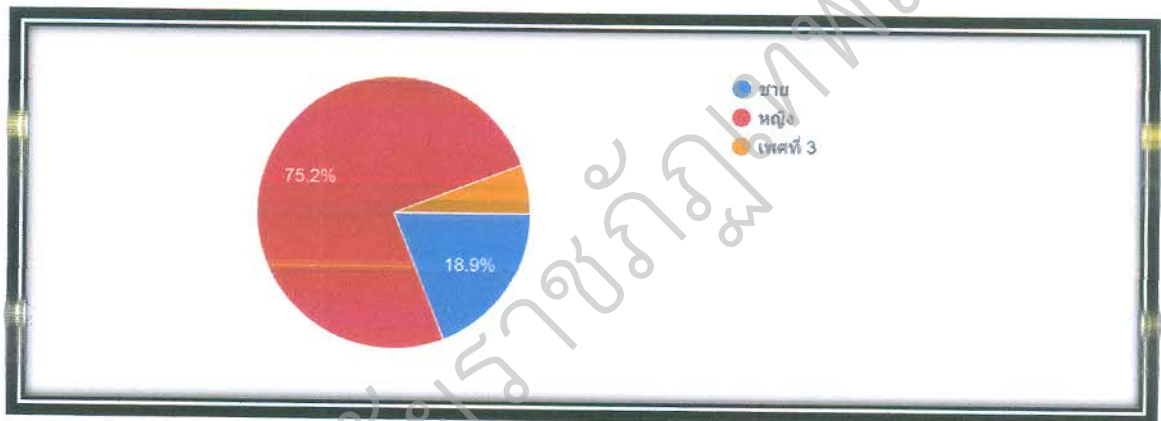
1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี สิงห์บุรี และสระบุรี จำนวน 428 คน โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคม ได้แก่ ก่อตั้งข้อความทางเฟซบุ๊ก และไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2562 พบข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอาง นำเสนอดังตารางและแผนภูมิดังต่อไปนี้

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	81	18.93
หญิง	322	75.23
เพศที่สาม	25	5.84
รวม	428	100



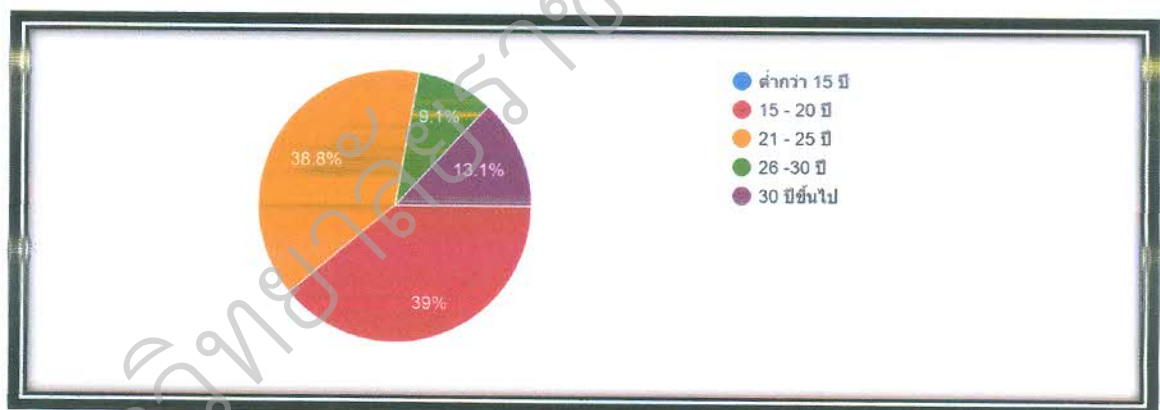
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.23 เพศชาย ร้อยละ 18.93 และเพศที่สาม ร้อยละ 5.84

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15 ปี	-	0.00
15 - 20 ปี	167	39.02
21 - 25 ปี	166	38.76
26 - 30 ปี	39	9.12
เกิน 30 ปีขึ้นไป	56	13.10
รวม	428	100



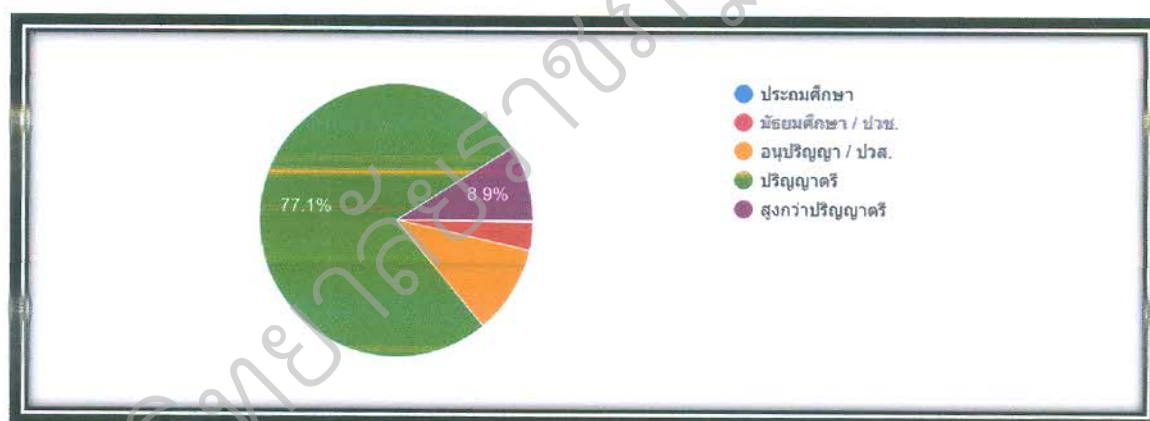
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.76

1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	1	0.20
มัธยมศึกษา / ปวช.	14	3.30
อนุปริญญา / ปวส.	45	10.50
ปริญญาตรี	330	77.10
สูงกว่าปริญญาตรี	38	8.90
รวม	428	100



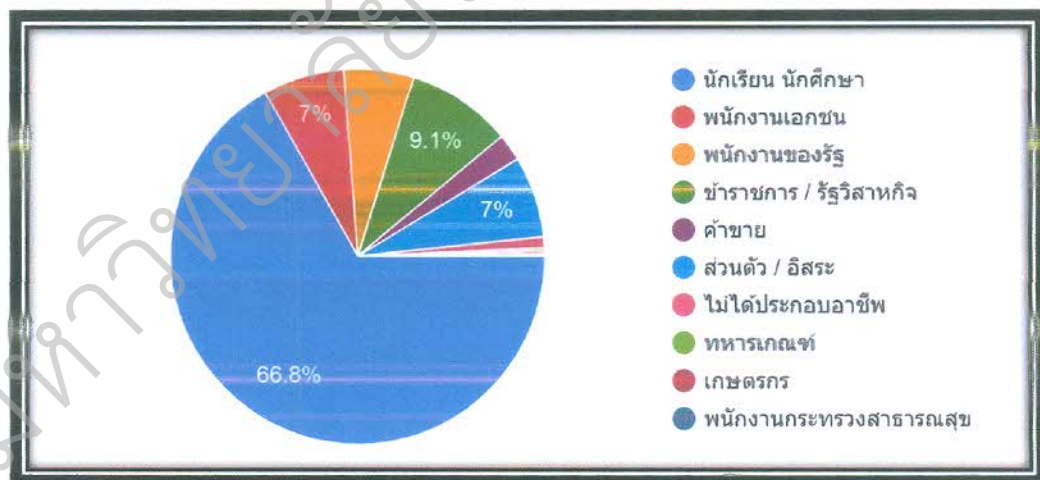
แผนภูมิที่ 4.3 แสดงร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน นักศึกษา	286	66.82
พนักงานเอกชน	30	7.01
พนักงานของรัฐ	26	6.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.11
ค้าขาย	10	2.34
ประกอบอาชีพส่วนตัว/อิสระ	30	7.01
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	0.90
อื่น ๆ	3	0.71
รวม	428	100



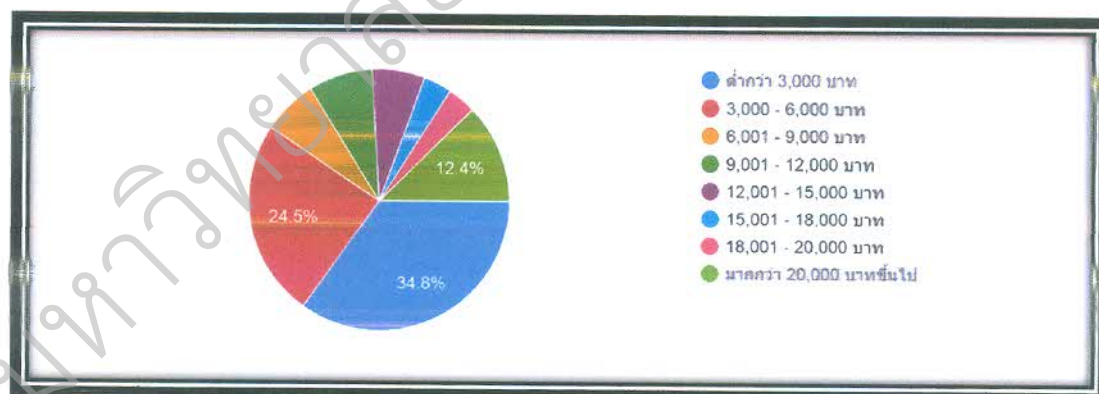
แผนภูมิที่ 4.4 แสดงร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.82 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.11 โดยมีผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ทหารเกณฑ์ เกษตรกร และพนักงานกระทรวงสาธารณสุข

1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	149	34.81
3,000 – 6,000 บาท	105	24.51
6,001 – 9,000 บาท	29	6.80
9,001 – 12,000 บาท	34	7.94
12,001 – 15,000 บาท	28	6.54
15,001 – 18,000 บาท	15	3.50
18,001 – 20,000 บาท	15	3.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	53	12.40
รวม	428	100



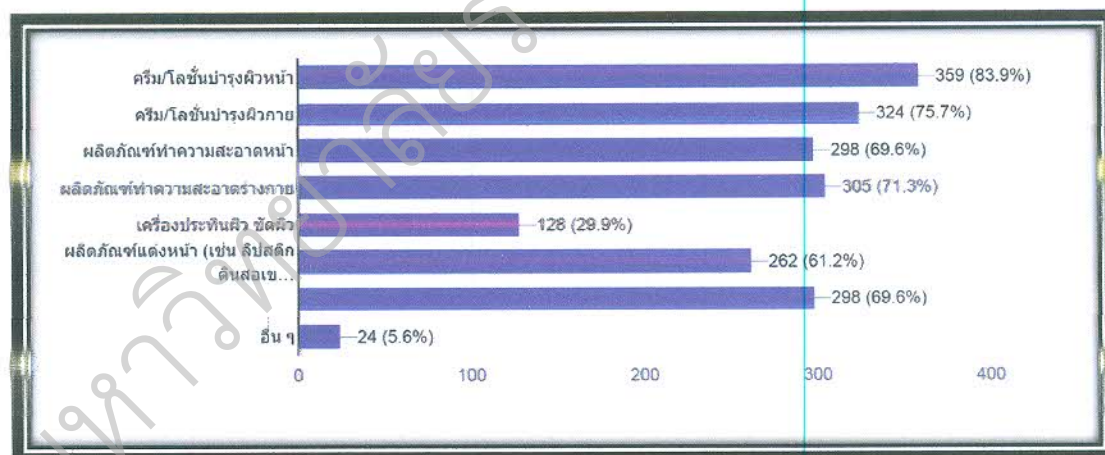
แผนภูมิที่ 4.5 แสดงร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมา มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.51

1.6 ประเภทของเครื่องสำอางที่บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค

ประเภทของเครื่องสำอาง	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้า	359	83.90
ครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย	324	75.70
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า	298	69.60
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	305	71.30
เครื่องประทินผิว ชัดผิว	128	29.90
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	262	61.20
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก	298	69.60
อื่น ๆ	24	5.60



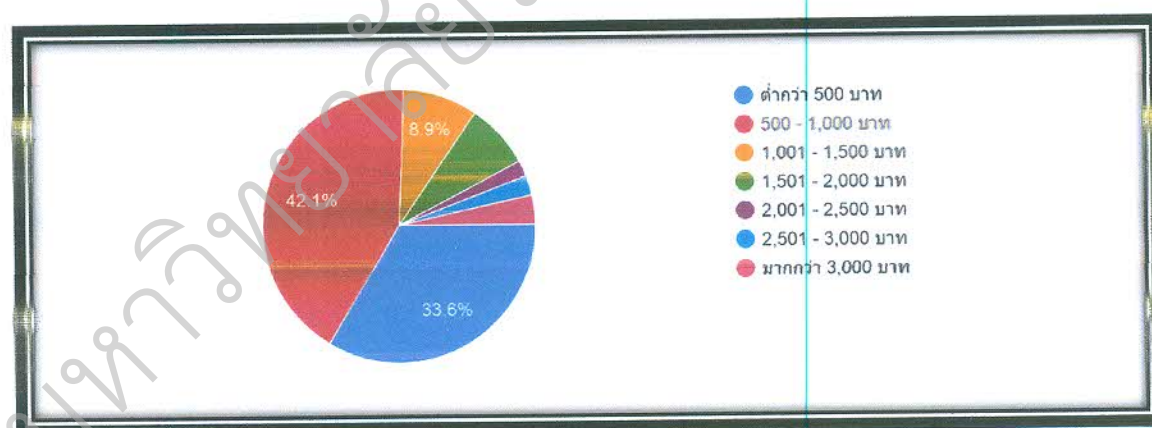
แผนภูมิที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.6 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ครีม/โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมาคือครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 75.70 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 71.30

1.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	144	33.60
500 – 1,000 บาท	180	42.10
1,001 – 1,500 บาท	38	8.90
1,501 – 2,000 บาท	33	7.70
2,001 – 2,500 บาท	8	1.90
2,501 – 3,000 บาท	10	2.30
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	15	3.50
รวม	428	100



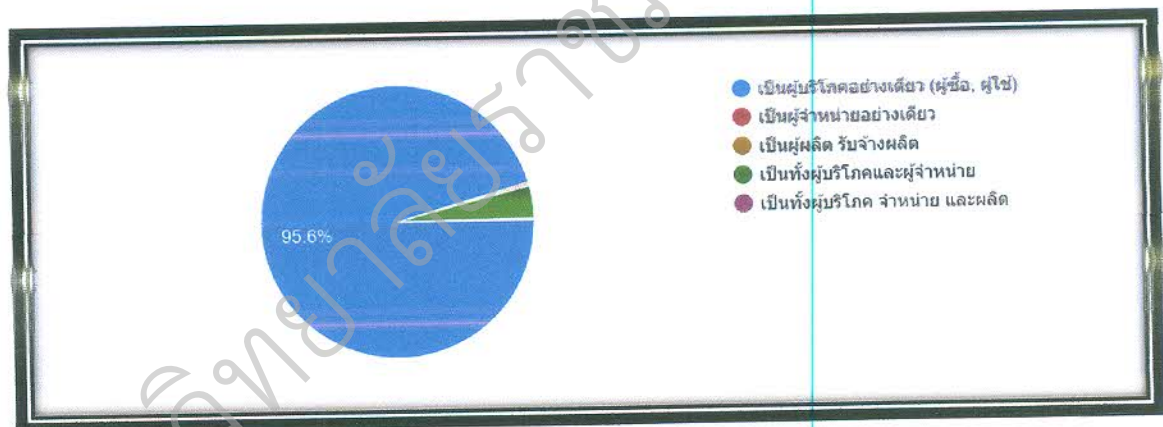
แผนภูมิที่ 4.7 แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางต่อเดือน

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.60

1.8 ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

ความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เป็นผู้บริโภคอย่างเดียว (ผู้ซื้อ, ผู้ใช้)	409	95.61
เป็นผู้จำหน่ายอย่างเดียว	1	0.23
เป็นผู้ผลิต รับจ้างผลิต	1	0.23
เป็นทั้งผู้บริโภค ผู้จำหน่าย	16	3.70
เป็นทั้งผู้บริโภค จำหน่าย และผลิต	1	0.23
รวม	428	100



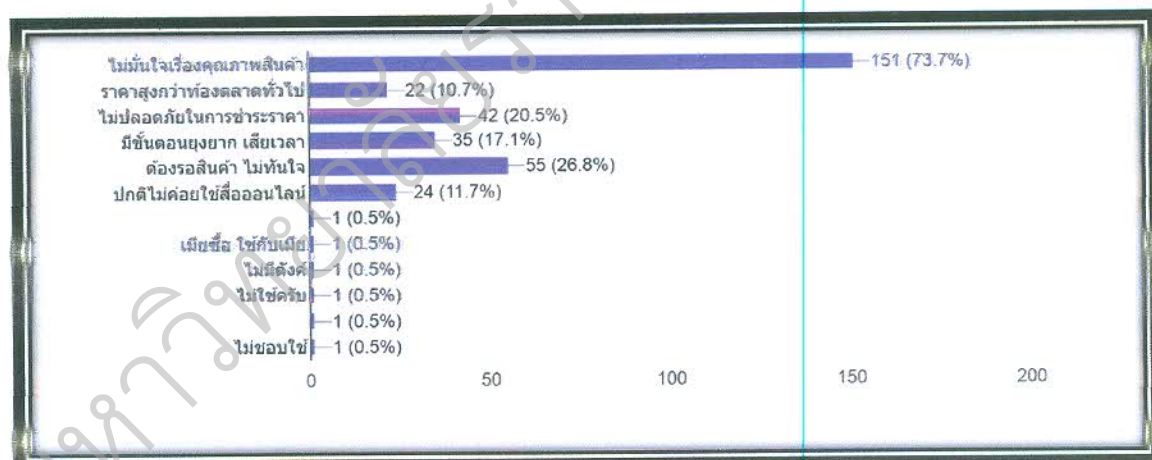
แผนภูมิที่ 4.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในฐานะเป็นผู้บริโภค (ผู้ซื้อ ผู้ใช้) คิดเป็นร้อยละ 95.61 รองลงมาคือเป็นทั้งผู้บริโภค ผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.70

1.9 เหตุผลที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

เหตุผลที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพสินค้า	151	73.70
ราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	22	10.70
ไม่ปลอดภัยในการชำระราคา	42	20.50
มีขั้นตอนยุ่งยาก เสียเวลา	35	17.10
ต้องรอสินค้า ไม่ทันใจ	55	26.80
ปกติไม่ค่อยใช้สื่อออนไลน์	24	11.70
อื่น ๆ	6	3.00



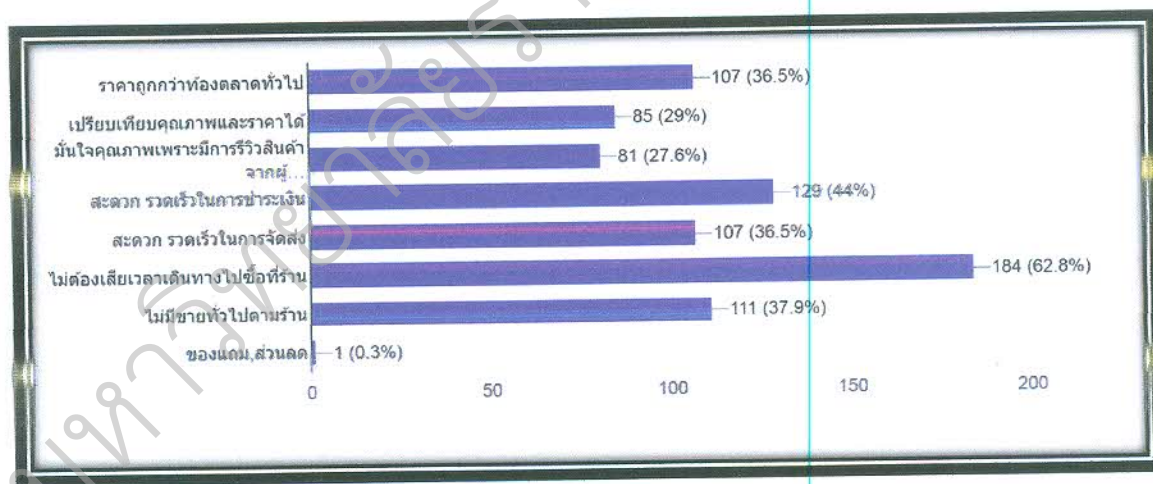
แผนภูมิที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือต้องเสียเวลารอสินค้า ไม่ทันใจ คิดเป็นร้อยละ 26.80 และให้เหตุผลว่าไม่ปลอดภัยในการชำระราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.50

1.10 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	107	36.50
เปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้	85	29.00
มั่นใจในคุณภาพเพราะมีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ	81	27.60
สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	129	44.00
สะดวก รวดเร็วในการจัดส่ง	107	36.50
ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ร้าน	184	62.80
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	111	37.90
มีของแถม ส่วนลดราคา	1	0.30



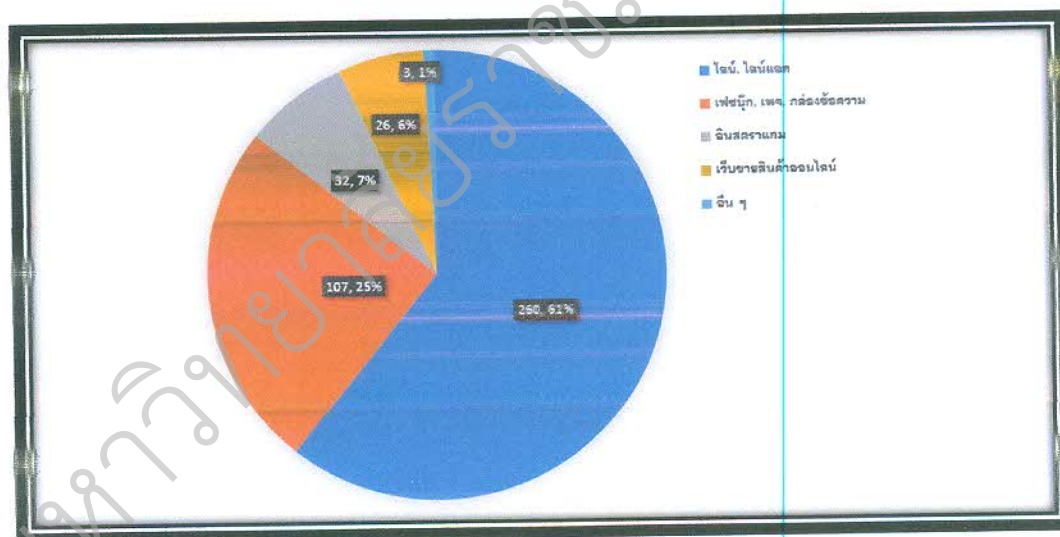
แผนภูมิที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.90

1.11 ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@)	260	61.00
เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กเพจ, กลุ่มข้อความเฟซบุ๊ก	107	25.00
อินสตาแกรม (IG)	32	7.00
เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์	26	6.00
อื่น ๆ	3	1.00
รวม	428	100



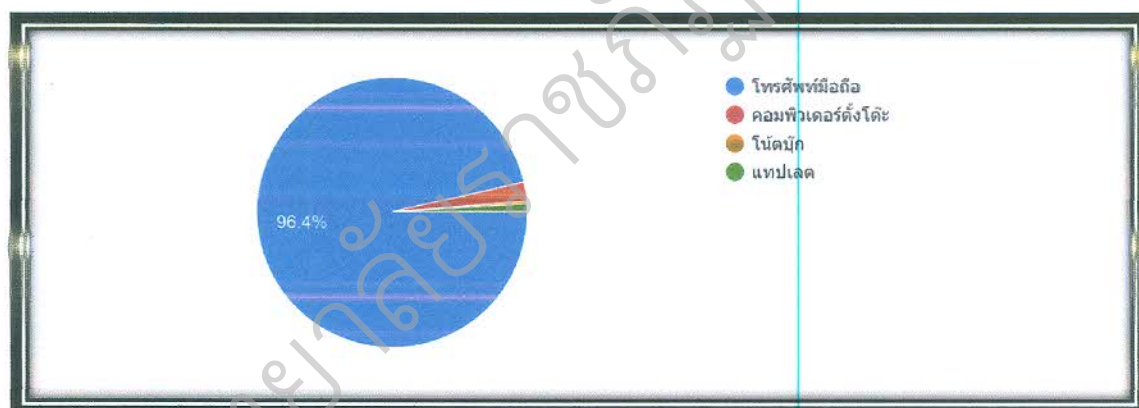
แผนภูมิที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.11 พบว่าช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ไลน์, ไลน์แอด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กเพจ, กลุ่มข้อความเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 25.00

1.12 อุปกรณ์ที่นิยมใช้ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรศัพท์มือถือ	291	96.40
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	7	2.30
โน้ตบุ๊ก	1	0.30
แท็บเล็ต	3	1.00
รวม	302	100



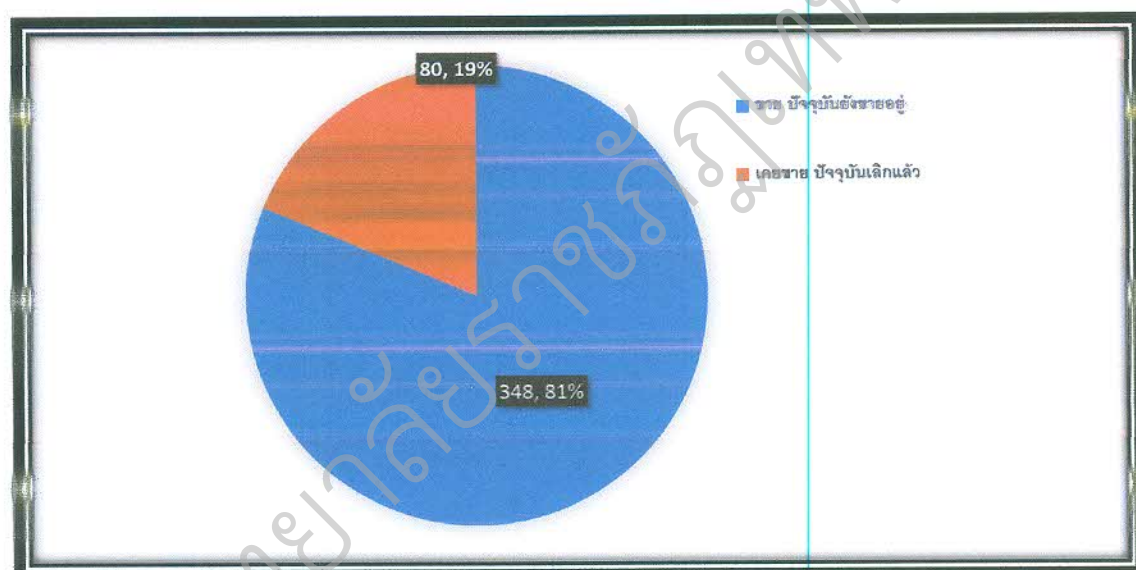
แผนภูมิที่ 4.12 แสดงร้อยละของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 96.40

1.13 สถานภาพการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ขาย ปัจจุบันยังขายอยู่	348	81.00
เคยขาย เลิกแล้ว	80	19.00
รวม	428	100



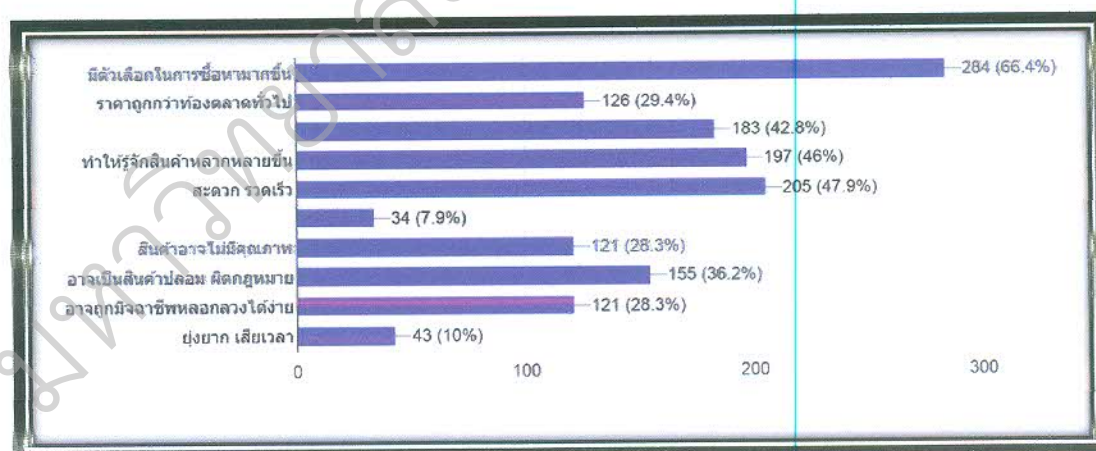
แผนภูมิที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.13 สถานภาพการขายเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ เคยขาย แต่ปัจจุบันเลิกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.00

1.14 ความคิดเห็นที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์

รายการความคิดเห็น	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
มีตัวเลือกในการซื้อหามากขึ้น	284	66.40
ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	126	29.40
มีข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	183	42.80
ทำให้รู้จักสินค้าหลากหลายขึ้น	197	46.00
มีความสะดวก รวดเร็ว	205	47.90
ราคาสูงกว่าการซื้อตามท้องตลาดทั่วไป	34	7.90
สินค้าอาจไม่มีคุณภาพ	121	28.30
อาจเป็นสินค้าปลอม ผิดกฎหมาย	155	36.20
อาจถูกมีโฆษณาที่พหลอกลวงได้ง่าย	121	28.30
ยุ่งยาก เสียเวลา	43	10.00



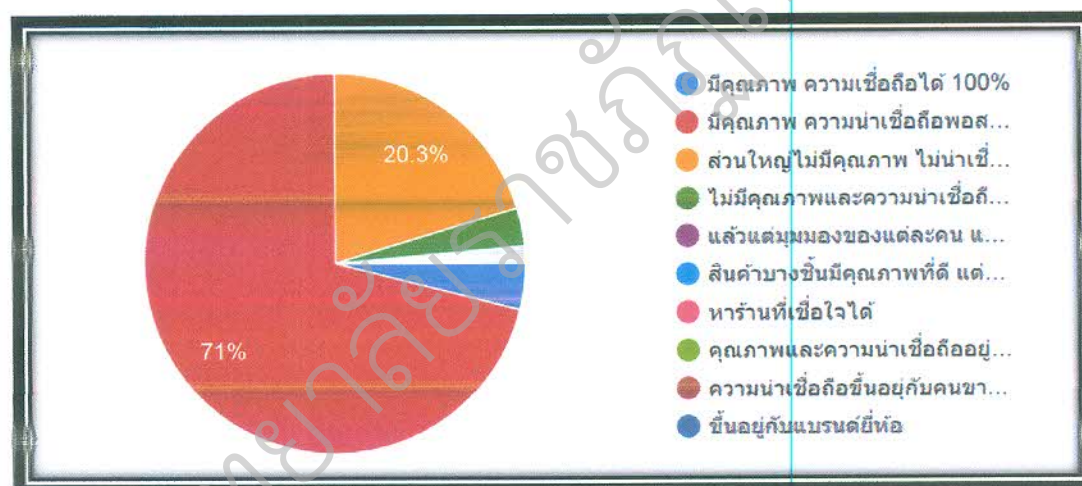
แผนภูมิที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีตัวเลือกในการซื้อหามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 47.90 และทำให้รู้จักสินค้าหลากหลายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 46.00

1.15 ความคิดเห็นที่มีต่อต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์

รายการความคิดเห็น	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ 100%	17	4.00
มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือพอสมควร	304	71.00
ส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ	87	20.30
ไม่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเลย	14	3.30
อื่น ๆ	6	1.40



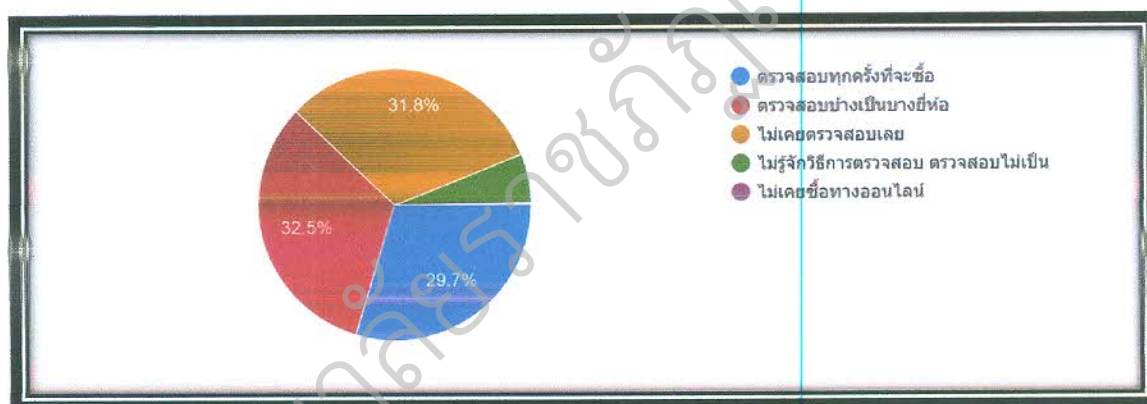
แผนภูมิที่ 4.15 แสดงร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์ว่า สินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20.30 โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สินค้าบางชิ้นมีคุณภาพที่ดี แต่ต้องตรวจสอบจากรีวิวและผู้จัดจำหน่ายดี ๆ คุณภาพและความน่าเชื่อถืออยู่ที่เราเลือกซื้อเลือกดู เพราะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวมีผู้ขายหลายราย ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับคนขายสินค้า และขึ้นอยู่กับแบรนด์ ยี่ห้อของสินค้าด้วย

1.16 การตรวจสอบเลขที่จัดแจ้ง/เลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวที่มีการตรวจสอบเลขที่จัดแจ้ง/เลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์

รายการความคิดเห็น	ความถี่ในการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ 100%	17	4.00
มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือพอสมควร	304	71.00
ส่วนใหญ่ไม่มีมีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ	87	20.30
ไม่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเลย	14	3.30
อื่น ๆ	6	1.40



แผนภูมิที่ 4.16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวที่มีการตรวจสอบเลขที่จัดแจ้ง/เลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์

จากตารางและแผนภูมิที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตรวจสอบเลขที่จัดแจ้ง/เลขทะเบียนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์บ้างเป็นบางยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือไม่เคยตรวจสอบเลย คิดเป็นร้อยละ 31.80 และตรวจสอบทุกครั้งที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.70 โดยมีข้อสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.80 ไม่รู้จักวิธีการตรวจสอบ ตรวจสอบไม่เป็น

1.17 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับการซื้อหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย และมาตรการควบคุมคุ้มครองผู้บริโภค สรุปเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบวก

- สะดวกและรวดเร็วมาก มีให้เลือกมากมาย เพราะปัจจุบัน มีแอฟมากมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางทั่วไปมีความน่าเชื่อถือพอสมควร

- สะดวกดีครับแต่อยากให้มีคุณภาพและความรับผิดชอบที่สูงตามไปด้วยครับ
- สามารถเปรียบเทียบได้ มีตัวเลือกเยอะก่อนซื้อ
- เก็บเงินปลายทาง พอใจค่อยจ่าย
- ถ้าสินค้าที่เคยใช้ มีขายออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการซื้อใช้
- มีหลากหลายยี่ห้อช่วยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
- มีให้เลือกหลากหลาย ถ้าจะซื้อควรดูให้ดีว่าปลอดภัยและมีคุณภาพ
- สะดวกรวดเร็ว

ทัศนคติด้านลบ

- ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผู้ขายเพราะอาจจะมีการปลอมแปลงได้ มีความน่าเชื่อถือน้อย

- ราคาแพงกว่าห้างเพราะมีค่าขนส่ง ตรวจสอบคุณภาพยาก จะส่งคืนก็ยาก
- มีทั้งซื้อผิดได้และคุณภาพไม่ตรงกับข้างข้างยี่ห้อ
- บางสินค้าอาจจะถูกกว่าตามท้องตลาด แต่มีความเสี่ยงที่จะเป็นของปลอมหรือไม่ถูก

กฎหมาย

- ใช้เวลานานกว่าจะได้สินค้า
- บางทีปัญหาคือ ของที่ส่งกับที่ส่งมาไม่เหมือนกัน
- ผู้ขายบางท่านจัดส่งสินค้าช้ามาก ช่องทางการเก็บเงินปลายทางน่าจะเหมาะสมที่สุด

การให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ

- ซื้อจากผู้ขายที่น่าเชื่อถือเท่านั้น
- อยากให้มีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมผู้ขายทางออนไลน์ทุกประเภทให้เข้มงวดขึ้น

ควรระมัดระวังเครื่องสำอางที่ไม่มี อย. อีกด้วย

- เวลาที่จะเลือกซื้อควรเลือกร้านและดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ดูยอดขายต่อเดือน ดูเลข อย. ทุกครั้ง ส่วนตัวมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หีบห่อสวยงาม สั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้ ส่งสินค้าถึงที่เก็บเงินปลายทาง มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือ

- การแจ้งหรือจดทะเบียนเครื่องสำอางควรเผยแพร่หรือประกาศโฆษณาพร้อมกับตัวสินค้าให้มาก ลูกค้าน่าจะได้ไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติมส่วนตัว ควรให้ข้อมูลพร้อมแสดงสินค้าควบคู่กันไป

แล้ว

- ตรวจสอบ อย. ทุกครั้ง
- ก่อนจะซื้อหรือจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรดูเครื่องสำอางที่มี อย. มีคุณภาพก่อนซื้อหรือจะนำมาจำหน่าย เพราะมันมีผลต่อผิวหน้าของผู้บริโภค
- ตรวจสอบทุกครั้งว่าเป็นของแท้หรือของปลอม ไม่ยึดหลักในการรีวิวมากเกินไป เชื่อกว่าน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

- การแพ็คสินค้า ควรแพ็คอย่างดีเพื่อไม่ได้รับสินค้าได้รับความเสียหาย อย่างเช่น การจำหน่ายแบ่งแพ็ค เพื่อไม่ให้มันขังที่อยู่ภายในแพ็ค ควรห่อหุ้มด้วยถุงกันกระแทกอย่างดี และก่อนส่งควรเขียนให้เจ้าหน้าที่ขนส่งรู้ว่าไม่ควรโยนสินค้า

- อยากให้ขายด้วยความซื่อสัตย์ ขายแต่ของแท้ สามารถตรวจสอบได้
- ต้องดูข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อ
- ควรตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเรา
- ตรวจสอบ อย. ดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และดูคุณภาพของเครื่องสำอางที่จะซื้อ
- ก่อนซื้อทุกครั้งต้องดูมาตรฐานหรือคุณภาพสินค้าเสียก่อน ไม่เช่นนั้นอาจจะมีผลเสียเกิด

กับเราได้

- อยากให้ค้นหาข้อมูลให้มากก่อนที่จะซื้อ ควรตรวจสอบว่าเป็นของจริงไหมและใช้แล้วปลอดภัยหรือป่าว

- ควรตรวจสอบให้ดีว่าเครื่องสำอางที่เราซื้อมีคนใช้มากน้อยเพียงใด มีรีวิวของคนที่เคยใช้หรือไม่ ที่สำคัญควรดูด้วยว่าเพจที่เราจะสั่งซื้อมีตัวตนจริงหรือไม่ และก็ดู อย.

- ควรจะศึกษาให้ดีก่อนที่จะซื้อ
- ต้องซื้อกับคนที่รู้จักที่ขายสินค้าเท่านั้นเพื่อความปลอดภัยและรับประกันของแท้มี อย.
- ควรตรวจเช็คเบื้องต้นทุกครั้งก่อนจะซื้อ ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อให้มั่นใจตัวเองที่สุด เช่น เช็คเลข อย.ให้อ่านรีวิวในทางลบก่อนเป็นอันดับแรกๆ ดูคะแนนของเพจนั้น ๆ

- ควรดูดี ๆ ก่อนที่จะสั่งซื้อละกัน
- ซื้อกับผู้จำหน่ายที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีคนซื้อเยอะ
- ควรตรวจดู อย. และเพจก่อนที่จะสั่งซื้อ ว่าเพจมีตัวตนจริงหรือไม่
- ควรมีการระบุราคา ขนาดสินค้า ประเภทรุ่นให้ชัดเจน
- อ่านรีวิวให้มาก ดูทั้งข้อดีข้อเสียว่าตัวเครื่องสำอางนั้นเหมาะสมกับสภาพผิวหรือช่วงวัยเราหรือไม่ เน้นย้ำให้มากในเรื่องของเลขที่จดแจ้ง

- ความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญ หากจะซื้อของออนไลน์ต้องดูคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ขายให้ดีก่อนจะตัดสินใจซื้อ

- ต้องมีมาตรฐาน พิสูจน์ได้ว่าดี
- เวลาจะเลือกซื้ออะไรต้องดูดี ๆ ดูหลาย ๆ ร้าน หากร้านที่ดีทั้งคุณภาพและราคา
- ต้องดูให้ดีให้ละเอียดว่าปลอดภัยหรือไม่
- มีการรีวิวชัดเจน ไม่ใช่รับจ้างรีวิว
- ควรดูสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและควรตรวจสอบเลข อย. ก่อนทุกครั้ง
- ควรตรวจสอบดี ๆ ก่อนซื้อ
- ควรจะมีสต็อกเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประหยัดเวลาไม่ให้ลูกค้ารอ

สินค้านานเกินไป

2. สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับสภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย ผู้รับจ้างผลิต มาตรการควบคุมกำกับดูแลต่าง ๆ พบข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคยังยึดติดกับค่านิยม “ความขาว”

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อทำความสะอาดร่างกาย มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดผลต่อความเปลี่ยนแปลงของร่างกายหรือผิวพรรณ แต่ค่านิยมเรื่องความงามทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางยังเข้าใจผิดและมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างหรือเสริมความงามให้แก่ร่างกาย โดยเฉพาะ “ความขาว” ของผิวพรรณ ดังนั้น การใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย ความเชื่อของผู้บริโภคคือเมื่อใช้แล้วจะต้องเห็นผลในเรื่องของหน้าหรือผิวพรรณจะต้องขาว ใส นุ่มนวล หรือกล่าวคือจะต้องเห็นความเปลี่ยนแปลงของสีผิวไปในทางที่ขาว หากใช้แล้วไม่เห็นผลดังที่คาดหวังก็จะเข้าใจว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เลิกใช้ หันไปหาซื้อยี่ห้ออื่นต่อไปเรื่อย ๆ

“สิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังอันดับแรกคือ ใช้แล้วหน้าจะต้องขาว ผิวจะต้องขาว พอใช้เครื่องสำอางที่เขาทำถูกกฎหมายทุกอย่าง เขาไม่ได้ใส่สารต้องห้าม ไม่สาปรอท สเตียรอยด์ หรือไฮโดควิโนน พอใช้แล้วหน้าไม่ขาวก็โทษว่าเครื่องสำอางของเขาไม่ดี หลอกหลวง ไม่เห็นขาวเลย แล้วก็เลิกใช้ ไปหาซื้อยี่ห้อใหม่ที่มีสารต้องห้าม ใช้แล้วปรอทกัดผิวให้ขาว ใ้ค่านิยมหรือความเข้าใจผิดพวกนี้แหละที่มันทำให้ผู้ผลิตผู้ขายต้องลักลอบใส่สารต้องห้าม” มนตรี คูหา (สัมภาษณ์, 2562)

“เรื่องใช้แล้วขาว ไม่ขาว เห็นผลไม่เห็นผลที่ลูกค้านี่แหละ ทำให้คนขายต้องเปลี่ยนแบรนด์ที่ขายอยู่บ่อย ๆ มันเป็นเรื่องจริงเลย และเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่ทำให้ยอดขายตกลงสินค้าค้างสต็อก ขายไม่หมด พอเขาใช้ไปสักพักไม่เห็นผล หน้าไม่ขาว หน้าไม่มันเงา ไม่เนียน เขาก็บอกไม่เห็นดีเลย ในฐานะตัวแทนขายอย่างเราก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ยี่ห้อไหนเขาขายดีเราก็ต้องไปเอามาขาย บอกตรง ๆ คนซื้อเขาไม่สนใจ เรื่องความขาวมาก่อนความปลอดภัย” นิติ อาสา (สัมภาษณ์, 2562)

“หนูไปจ้างโรงงานผลิต ถูกต้องตามกฎหมายทุกอย่าง ไม่ใส่สารต้องห้ามเลย เราก็ว่าของเรามีคุณภาพ ปลอดภัย แรก ๆ ก็ขายดี (เพราะแรงโปรโมทด้วย) แต่ขายได้สักพักยอดขายจากตัวแทนเริ่มลดลง ตัวแทนเริ่มหายไปเรื่อย ๆ เขาบอกว่าลูกค้าไม่ซื้อแล้วเพราะใช้แล้วไม่เห็นหน้าขาวเลย แถมยังต่อว่าอีกว่าหาลอกลง ตอนนี้อย่างสต็อกอยู่เป็นพันกระปุก ยังไม่ได้ทุนคืนเลยคะ” เจ้าของแบรนด์ B (สัมภาษณ์, 2562)

“เกือบทั้งนั้นแหละเวลามาให้เราผลิต พวกที่อยากมีแบรนด์เป็นของตัวเอง เราทำให้หมด ทั้งผลิตให้ ทำบรรจุภัณฑ์พวกกล่อง ขวด สติกเกอร์ให้ ขอเลขจดแจ้งให้ คุณแค่จ่ายเงินมาเท่านั้นแหละ เราจะมีสูตรต่าง ๆ ไว้ให้เลือกเอาเลย อยากรู้สูตรไหนซื้อเอาเลย จะเอาแบบถูกกฎหมาย หรือจะให้เติมสารเร่งความขาวต่าง ๆ ตัวไหนลงไป เกือบทั้งร้อยก็ต้องเลือกเอาสูตรที่มีสารต้องห้าม ยิ่งพวกที่เคยทำมาหลายแบรนด์ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา เขาก็จะยิ่งรู้ดี เพราะลูกค้าต้องการหน้าขาว ผิวขาว และต้องเห็นผลเร็วด้วยนะ ส่วนผสมและสารที่ใช้หลัก ๆ มันก็ตัวเดิม ๆ เพียงแต่จะให้เติมสารเร่งขาวอะไร เนื้อครีมสีอะไร หัวน้ำหอมกลิ่นไหน เราก็แค่ปรับปรุงรูปร่างหน้าตา มันก็กลายเป็นแบรนด์ใหม่ของอีกเจ้าหนึ่งแล้ว” ผู้รับจ้างผลิต C (สัมภาษณ์, 2562)

“เราควบคุมไม่ได้จริง ๆ เรื่องการเติมสารต้องห้ามลงไป เพราะเอกสาร ตัวสารต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมที่มาขออนุญาตผลิตมันถูกกฎหมายทุกอย่าง แต่เวลาเขาเอาไปผลิต เขาก็ไปเติมสารต้องห้ามจำพวกทำให้ขาว พวกปรอท สเตียรอยด์ หรือไฮโดควิโนน ก็ต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เราใช้วิธีการกำกับดูแล ให้เขามาขออนุญาตผลิต ขอเลขจดแจ้งต่าง ๆ ตามระบบ ไม่ใช่ผลิตเสร็จจึงมาให้ตรวจหรือมาขออนุญาต ดังนั้น มันก็จึงมีช่องโหว่ขนาดใหญ่ตรงนี้แหละ

ถ้าเราให้เขาเอาที่ผลิตแล้ว ส่งตัวอย่างมาให้เราตรวจ เขาก็จะเอาขวดที่ถูกกฎหมายมาให้เราตรวจ พอเราใช้วิธีการออกไปสุ่มตรวจเอง แต่ก็ยังพบปัญหาอีก พอมีผู้บริโภคร้องเรียนว่าใช้แล้วผื่นขึ้นหรือแพ้ส่งขวดมาให้ดู หรือบางทีเราไปสุ่มตรวจเจอ เขาก็บอกว่าไม่ใช่สินค้าของเขา เป็นสินค้าปลอมบ้าง เลียนแบบบ้าง พวกนี้เรามีเทคนิคที่เราเอาผิดยากมาก เขาจะมีสินค้าที่ถูกกฎหมายทำจุดสังเกตเอาไว้ (ซึ่งเราไม่รู้ เพราะบรรจุภัณฑ์มันเหมือนกันเลย) พอเราไปสุ่มตรวจพบว่าผิดกฎหมาย เขาก็จะบอกว่าไม่ใช่สินค้าของเขา ของเขาต้องเป็นแบบนี้ เอามาให้เราดู เอามาให้เราตรวจ

มายืนยัน แน่แน่นอนเราก็ตรวจไม่พบจริง ๆ แล้วก็เอาผิดไม่ได้ ถ้าถามว่ามาตรการควบคุมดูแลเรายังมีข้อบกพร่อง ควบคุมได้ทั่วถึง ก็ยอมรับ แต่ต้องยอมรับเช่นกันว่า ผู้บริโภคยังยึดติดกับค่านิยมเรื่องความขาว ถ้าผู้บริโภคหรือถอนความเชื่อฝังรากลึกเรื่องนี้ไปได้ ภาครัฐต้องห้ามที่เป็นอันตรายมันก็จะลดลง” อาคม มีประเสริฐ (สัมภาษณ์, 2562)

จากข้อมูลทั้งผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้รับจ้างผลิต และผู้กำกับดูแล มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปัญหาสำคัญที่เป็นต้นเหตุของการควบคุมเครื่องสำอางให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค คือ ค่านิยมเรื่องความขาว จนละเลยเรื่องปัญหาเรื่องความปลอดภัย

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย

2.2.1 ลักษณะของการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ แต่หากจะจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ พอสรุปได้ ดังนี้

1) เป็นทั้งผู้ผลิต เจ้าของตราสินค้า (Brand) และผู้จำหน่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบข้อมูลไม่มากนักเนื่องจากจะต้องเป็นผู้ที่ลงทุนมาก มีฐานทางการเงินและมีเครือข่ายทางธุรกิจเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ แบรนด์ชั้นนำของประเทศ

2) เป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) และผู้จำหน่ายด้วยตนเองเท่านั้น ซึ่งจะไม่นิยมเนื่องจากทำให้สินค้าไม่กระจายไปวงกว้าง ไม่เข้าถึงลูกค้าหลากหลาย ทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ระบายสินค้าไม่หมด แต่มีข้อดีคือเจ้าของตราสินค้าจะได้กำไรเต็ม ๆ ไม่ต้องมีส่วนแบ่งให้ใคร ส่วนใหญ่จะพบอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ธุรกิจครอบครัว หรือส่วนตัวในลักษณะที่ผลิตแบบง่ายหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่คิดค้นสูตรผสมเองหรือจากยู่ทุบ กวนกันเองด้วยอุปกรณ์ในครัวเรือน ทำบรรจุภัณฑ์ง่าย ๆ ราคาไม่แพง แล้วโพสต์ขายทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม เช่น สบู่สมุนไพร ครีมบำรุงผิวต่าง ๆ หรือซื้อพวกครีมกิโลมาแบ่งบรรจุขาย ใส่บรรจุภัณฑ์ ทำสติ๊กเกอร์ติดแบรนด์ของตัวเอง

“สมัยเรียน ป.ตรี จะหุ้กับเพื่อนในห้อง สั่งซื้อครีมที่กวนขายทางออนไลน์ พวกครีมกิโล พอถึงเวลาพักกลางวัน หรือช่วงที่ไม่มีเรียนก็จะช่วยกันแบ่งใส่กระปุกติดสติ๊กเกอร์ ช่วยกันโพสต์ขาย ตอนนั้นไม่ได้สนใจอะไรนอกจากหาเงินง่าย สนุก อันไหนที่เชื่อว่าใช้แล้วขาวเห็นผลเร็ว ก็จะสั่งซื้อมาเลย ขายดีมาก กำไรดีมาก แค่อ่าน ๆ ในมหา'ลัยก็ขายดีแล้ว พวกนักศึกษาผู้หญิงชอบเพราะใช้แล้วมันขาวจริง เห็นผลเร็ว” เจ้าของแบรนด์ B (สัมภาษณ์, 2562)

3) เป็นตัวแทนจำหน่าย ในลักษณะการรับสินค้ามาจากผู้ผลิตโดยตรง หรือรับต่อ ๆ กันมาเป็นทอด ๆ จากตัวแทนจำหน่ายลำดับต้น ๆ อีกทอดหนึ่ง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือต้องการกำไรจากจำนวนการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำไรก็จะลดลงไปเรื่อย ๆ หากมีการรับไปจำหน่ายกัน

เป็นทอด ๆ ข้อดีคือไม่ต้องลงทุนด้วยตนเอง ความเสี่ยงในการขาดทุนมีน้อย และสามารถเปลี่ยนตราสินค้าที่จำหน่ายได้ง่ายหรือจำหน่ายได้หลากหลายตราสินค้า มีความเป็นอิสระ และไม่ต้องรับผิดชอบกรณีลูกค้าร้องเรียนว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าปลอม หรือผิดกฎหมาย เนื่องจากสามารถอ้างกับลูกค้าได้ว่าตนไม่ได้เป็นผู้ผลิต ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายก็มีการตรวจสอบเลขจดแจ้งถูกต้องทุกอย่าง โดยส่วนใหญ่จะโยนปัญหาไปให้เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ตอบคำถาม แก้ปัญหาหรือรับผิดชอบ

“ที่เป็นตัวแทนอยู่ส่วนใหญ่เขาจะบังคับให้เริ่มจาก 3 ชุด ชยับไป 6 ชุด ...30 ชุด 50 ชุด 100 ชุด... ถามว่าได้กำไรไหม กำไรดีมากถ้าขายเองคนเดียว แต่ถ้าเราขายเองทั้งหมดมันก็ช้า เราก็ต้องกระจายโดยหาตัวแทนมารับจากเราเป็นทอด ๆ ต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ยอมลดกำไรลงเพื่อกระจายของให้เร็ว ตัวแทนรายย่อยรายยิบก็ได้กำไรลดหลั่นกันไป รายสุดท้ายก็จะได้น้อยหน่อย ถ้าให้เป็นเจ้าของแบรนด์เองก็คงไม่เอา ไม่กล้าลงทุน เพราะเครื่องสำอางมันมาเร็วไปเร็ว ลูกค้าเปื่อง่าย ใช้น้ำแล้วไม่เห็นผล ไม่ขาย เขาก็เลิกซื้อ เราก็เปลี่ยนไปขายแบรนด์อื่นได้ หรือจะขายพร้อมกันหลายแบรนด์เลยก็ยังได้ เป็นตัวแทนขายแบบนี้มีความเสี่ยงน้อยกว่า (ส่วนใหญ่ถูกตัวแทนหรือลูกค้าที่สนิทสนมกันเบียดเสียมากกว่า) แต่เราก็ได้กำไรน้อยลงนะ เช่น พอเราทำยอดขายได้ถึงเป้าก็อาจได้สร้อยทองมา 1 สลิง เราจะเอาไว้เองคนเดียวก็ไม่ดี เราก็ต้องเอาไปแจกแบ่งให้พวกตัวแทนรายย่อยที่อยู่ในเครือข่ายเราบ้าง เพื่อกระตุ้นให้เขามีแรงทำยอดขาย” นิตติ อาสา (อ้างแล้ว)

4) เป็นสื่อกลางหรือช่องทางสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น โดยจะได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้าหรือคนที่รู้จักให้ช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าหรือเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายก็ได้ (บางรายอนุญาตให้ใช้สถานที่พักอาศัยหรือออฟฟิศเป็นสถานที่รับสมัครตัวแทนจำหน่ายหรือจำหน่ายสินค้าอีกด้วย) กรณีนี้ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ของดารานักแสดง นักร้อง ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ โดยได้รับค่าตอบแทนจากการให้ใช้สถานที่ช่องทางเฟซบุ๊ก อีเมล อินสตาแกรม หรือไลน์ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

5) รูปแบบธุรกิจเครือข่าย ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมเป็นอย่างมากสำหรับเจ้าของแบรนด์ที่มีฐานการเงินและฐานธุรกิจค่อนข้างดี อาศัยกระแสสื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดและการกระจายสินค้า โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความโดดเด่นเรื่องนวัตกรรมที่ล้ำหน้ากว่าแบรนด์อื่น ๆ จึงทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากจะต้องมีการแบ่งรายได้ให้กับเครือข่ายจำนวนมาก โดยลักษณะสำคัญของรูปแบบธุรกิจคือขายก็ต้องมีกลยุทธ์ เช่น มีการประชุม อบรมทีมงานเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้หรืออบรมการทำธุรกิจและการตลาดให้ทันกับเหตุการณ์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (events) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่เครือข่ายลูกทีมและลูกค้า

ที่สำคัญคือแบรนด์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะชูดขายโดยการมีทูตของแบรนด์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนหรือขายหรือตัวแทนจำหน่ายและสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า สำหรับผลตอบแทนส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย มากน้อยลดหลั่นกันไปตามแต่ระดับของการเป็นตัวแทน และการจัดแคมเปญต่าง ๆ เช่น การแจกของไปเที่ยวต่างประเทศ แจกรถ แจกบ้าน ฯลฯ เพื่อมุ่งให้เกิดกระแสในระยะแรก หากสินค้าติดตลาดแล้วเป็นที่พอใจของลูกค้าและลูกค้าก็ปล่อยให้กลไกตลาดทำงานด้วยตนเอง หากไม่ได้รับความนิยมก็จะเจียบหายไปเอง ส่วนตัวแทนหรือลูกค้าก็ถือว่าแม่ขายจะมีสินค้าตัวใหม่ออกมาอีกหรือไม่ หรือไม่ก็เปลี่ยนไปเป็นตัวแทนให้แก่แบรนด์อื่น ๆ ต่อไป หมุนเวียนไปเช่นนี้

“เจ้าของหรือตัวแม่จะรวย เพราะส่วนใหญ่จะสร้างกระแสให้พวกตัวแทนหรือลูกค้าแย่งกันกักตุนหรือสต็อกสินค้าไว้ บางแบรนด์ก็ว่าจะขายหรือระบายได้หมดก็ใช้เวลาาน หรืออาจจับตัว ซาดตุนก็มี แต่ตัวแม่รวยเพราะระบายสินค้าออกไปหมดแล้ว” ผู้จำหน่าย A (สัมภาษณ์, 2562)

“คนที่น่าสงสารที่สุดคือพวกนักขายหรือตัวแทนใหม่ที่เพิ่งเข้าวงการ ถ้าเจอแบรนด์ดังติดตลาดแล้วก็โชคดีไป แต่ถ้าพลังเหลือไปจับแบรนด์ที่ไม่ปัง เพิ่งเข้าสู่ตลาดเช่นกัน ต้องไปร่วมกันโปรโมท บางรายทำทุกอย่างทั้งขายหน้าร้าน ขายออนไลน์ ขายตลาดนัด ออกงาน เป็นสปอนเซอร์ บางครั้งก็ขายได้ แต่เหนื่อยโคตร แถมบางรายเงินไม่เป็นท่า แต่ทำไปได้ไปแย่งเขากักตุนของมาแล้วนี่ ตัวแม่ก็สบายไปปล่อยของหมดแล้วนี่” มนตรี คุพทา (อ้างแล้ว)

2.2.2 มุ่งเป้าลูกค้าสาวโรงงาน

ต้องยอมรับว่าพนักงานโรงงานหรือสาวโรงงานคือกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่นิยมใช้เครื่องสำอาง อีกทั้งยังเป็นเป็นตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก และยังมีค่านิยมเรื่องความขาวผ่อง ลึกลับ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้องห้าม เช่น โปรท สเตียรอยด์ หรือไฮโดควิโนน เพราะพนักงานส่วนใหญ่จะทำงานในโรงงาน ในที่รวม ไม่ค่อยถูกแสงแดด แถมบางแผนกยังมีหมวกมีผ้าคลุมหน้าในเวลาปฏิบัติงานอีกด้วย ลูกค้าเหล่านี้จึงมักไม่ได้รับผลร้ายจากการใช้เครื่องสำอางเหล่านี้ เพราะเห็นผลจริงว่าใช้แล้วหน้าขาว ผิวพรรณขาว จึงนิยมชมชอบ เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ทั้ง ๆ ที่ผิวขาวเหล่านั้นเกิดจากสารต้องห้าม และที่ขาวเพราะพวกตนทำงานในร่ม ไม่ถูกแดด หน้าจึงไม่ดำ

“ขายดีมากในหมู่สาวโรงงาน บางแบรนด์แย่งกันกักตุน เขาไม่สนหรอกว่าจะมีสารปรอทหรือเปล่านั้น มีสแตยรอยดัดใหม่ หรือบางรายก็ไม่รู้จริง ๆ รู้แต่ว่าใช้แล้วเห็นผลเร็ว ได้ผลจริง ชาวจริง แต่หารู้ไม่ว่าเพราะพวกเธอไม่ได้โดนแดด ทาตรงไหนก็ขาวตรงนั้นแหละ แต่หากลองไปโดนแดดสิ ตรงที่ทาาก็จะกลายเป็นสีน้ำตาล ผิวคล้ำ หน้าเสียไปเลย สินค้าบางตัวจึงผลิตมาเพื่อมุ่งขายสาวโรงงานโดยเฉพาะ ทำการตลาดกับสาวโรงงานอย่างเดียว” มนตรี คูหา (อ้างแล้ว)

2.2.3 การกำจัดคู่แข่ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเป็นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ดังนำเข้ามาจากต่างประเทศ แบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็ก ตลอดจนแบรนด์ที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่มในวงแคบ ๆ เท่านั้น เป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจที่จะต้องมีการแข่งขันทั้งกลยุทธ์การตลาดที่ขาวสะอาด และวิธีการทำให้เสียชื่อเสียง (discredit) เช่น การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลให้ร้ายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอม ใช้สารต้องห้าม ไม่มีเลขจดแจ้ง ใช้แล้วมีอาการแพ้ หรือการกระทำผิดกฎหมายต่าง ๆ การร้องเรียน กสทช.ว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฝ่าฝืนกฎหมายทางสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือเคเบิลทีวี ตลอดจนการแจ้งให้ไปตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่วางจำหน่าย

“ยอมรับว่ามีจริง มีการทำกันจริง โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งจริง ๆ ชอบโพสต์กระแนะกระแหงกัน หรือชอบโพสต์ทับถมแบรนด์ที่เราขายอยู่ หรือบางทีก็เป็นแบรนด์ที่เราขายอยู่นี่แหละ แต่หมิ่นไส้เพราะขายดีราคาเกิน แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่เราขายอยู่ นั้นหมายความว่าเราก็พร้อมจะเลิกขายแบรนด์นี้แล้วด้วยเช่นกัน” ผู้จัดการฝ่าย A (อ้างแล้ว)

2.2.4 การกระตุ้นยอดขาย ขยายเครือข่าย

นอกจากการโพสต์โฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็น หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจหรือหาตัวแทนจำหน่ายของบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์แล้ว กลวิธีในการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายที่นิยมทำกันเป็นอย่างมากเกือบทุกแบรนด์ เช่น การแจกรางวัล แจกกระยาสัตว์ สร้อยคอทองคำ ตัวเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ จนบางครั้งก็ต้องสร้างกระแสด้วยข้อความหรือการกระทำที่เป็นเท็จ

“บางช่วงมันก็เจียมมาก บางช่วงมันก็จำเป็นต้องทำให้ตัวแทนจำหน่ายหรือลูกข่ายเกิดความเชื่อมั่นว่าแบรนด์เราจะต้องประสบความสำเร็จ หรือกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนเป็นการหาตัวแทนหรือลูกข่ายให้มาสมัครเป็นตัวแทนขาย ก็ต้องให้เพื่อน ๆ หรือตัวแทนด้วยกันเองโอนเงินเข้าบัญชี แล้วโพสต์หลอกว่ามียอดโอนเงินเข้ามาสั่งซื้อ ถามว่ามันผิดไหม มันก็หลอกหลวงนั่นแหละ แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องทำกันทั้งนั้น” มนตรี คูหา (อ้างแล้ว)

“บางที่เราก็ก๊ายภาพกับปลั่งบรรจูลินค้ำหรือกล่องลีนค้ำที่อยู่ในรถ ทำเป็นยก บ้าง ขนขึ้น – ลงบ้าง แล้วก็โพสต์ว่ามียอดสั่ง หรือต้องไปส่งลูกค้ำ หรือประมาณว่าต้องรีบไปแย่งกัน กักตุนไว้ บางที่เราก็ก๊ายกับปลั่งลีนค้ำจำนวนมากที่เจ้าของหรือตัวแม่เขาสต็อกไว้ อันนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เห็นกันทั่วไป ส่วนรายใหญ่ ๆ ก็อาจโพสต์รูปรถป้ายแดง ของรางวัลต่าง ๆ เพื่อดึงดูด ตัวแทน” เจ้าของแบรนด์ B (อ้างแล้ว)

“มันต้องขยันสร้างกระแส ขยันโพสต์ วันหนึ่งอาจจะหลายรอบ โพสต์ขาย ลินค้ำ โฆษณาสรรพคุณถือเป็นเรื่องปกติ แต่หลายครั้งก็ต้องโพสต์โชว์เงินนับหมื่นนับแสน โชว์ตัวเลข หลักแสนในบัญชีบ้าง โชว์ข้อความยอดสั่งลีนค้ำปริมาณเยอะ ๆ บ้าง จริงบ้างเท็จบ้างก็ต้องทำกันไป บางที่มันก็เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทหรือตัวแม่บอกให้เราต้องทำแบบนี้ บางที่เราก็ก๊ายของเราเอง ขายของ ออนไลน์ไม่ขยันโพสต์มันก็นิ่ง ยอดไม่กระเตื้อง ทุกคนก็ต้องหาทุกวิถีทางที่จะกระจายของ” ผู้จัดการฝ่าย A (อ้างแล้ว)

2.3 ผู้รับจ้างผลิต

การเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางปัจจุบันไม่มีความยุ่งยากแต่อย่างใด เนื่องจาก จะมีโรงงานที่รับจ้างผลิต (ทั้งโรงงานที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย) โดยโรงงานเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะ ผลิตแบรนด์ของตนเองเพื่อจำหน่ายอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่มีความต้องการจะมีแบรนด์เป็นของตนเองก็เพียง มิงบประมาณไปจ้างผลิตเท่านั้น โดยทางผู้รับจ้างจะมีสูตรต่าง ๆ จัดเป็นสารไว้ให้เลือก อยาที่ได้สูตร ไหน หรือเป็นสูตรที่ผู้จ้างคิดค้นขึ้นเองก็ตาม เพราะในการผลิตเครื่องสำอางแต่ละประเภทจะมีสารที่ ใช้เป็นพื้นฐานที่เหมือนกัน เพียงแต่อาจเติมสารบางตัวลงไป เปลี่ยนสี เปลี่ยนกลิ่น ผู้รับจ้างผลิตจะ ทำงานครบวงจรมีทั้งบรรจุภัณฑ์ ตรายลีนค้ำ ฉลาก และหากต้องการมีแบรนด์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทางผู้รับจ้างก็จะดำเนินการยื่นเอกสารเพื่อขอเลขจดแจ้งกับทาง อย.ให้ ที่สำคัญคือมีการสอนการทำ การตลาดหรือเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดให้อีกด้วย ส่วนจำนวนการผลิตขั้นต่ำนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ หลักพัน แต่ถ้าเป็นโรงงานเล็ก ๆ หรือไม่ค่อยมีมาตรฐานบางเจ้าก็หลักร้อย เช่น 500 กล่อง เนื่องจาก ส่วนผสมหรือสูตรอาจเป็นตัวเดียวกันกับที่เจ้าอื่น ๆ มาจ้างผลิต ก็เพียงแค่แบ่งมาใส่บรรจุภัณฑ์ใหม่ (อาจเหมือนกันด้วย) เปลี่ยนแค้รูปปร่างหน้าตาของตรายลีนค้ำ ฉลากเท่านั้น ซึ่งที่โรงงานจะมีพร้อมทั้ง เครื่องทำตรายลีนค้ำ สติ๊กเกอร์ ฉลาก

“ที่โรงงานมีทุกอย่าง จะเอาส่วนผสมแบบไหน คิดไปให้เราผลิต หรือเลือก สูตรที่เรามีอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะเลือกสูตรที่เรามีอยู่แล้ว เพียงแต่เปลี่ยนสารบางตัวหรือเติมสารบาง ตัวลงไป แล้วก็เลือกสี เลือกกลิ่น ถ้าจะให้เราทำครบวงจรเลยก็ได้ ทั้งตรายลีนค้ำ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และขอเลขจดแจ้งกับ อย. แค้เตรียมเอกสารมาให้เราจัดการให้ ถ้าทำการตลาดไม่เป็น เราก็ก๊ายสอนให้ เป็นที่ปรึกษาให้ เอาเงินว่ากำเงินมาอย่างเดียวนั้นแหละ” ผู้รับจ้างผลิต C (อ้างแล้ว)

“ไปจ้างเขาผลิต ให้เขาทำให้ทุกอย่างเลยคะ ยกเว้นชื่อแบรนด์ที่คิดไปเอง เป็นแบรนด์ชื่อเรา ก็ลงทุนไปหลายแสน ตอนนี่ยังไม่ได้ทุนคืนเลย มีของค้างสต็อกเป็นพันกล่อง เพราะว่าเราไม่เคยทำ เห็นเขาทำกันก็อยากทำบ้างเพราะพื้นฐานเป็นคนชอบความสวยความงาม แต่ทำเข้าจริงเหนื่อยมาก อาศัยเพื่อน ๆ ช่วยเป็นตัวแทนกระจายสินค้า” ผู้รับจ้างผลิต C (อ้างแล้ว)

ในประเด็นของการถูกผู้รับจ้างผลิตโกงหรือไม่ได้รับสินค้าที่สั่งผลิตนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ส่วนใหญ่การโกงเงินจะเกิดในกรณีที่โรงงานนั้นอาจไม่ได้มาตรฐาน เมื่อเจ้าหน้าที่ไปตรวจก็ต้องหนีหรือปิดโรงงาน จึงทำให้ถูกโกงเงินหรือไม่ได้ของที่สั่งผลิต อีกกรณีหนึ่งคือการที่บรรดาลูกข่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีความไว้วางใจเจ้าของแบรนด์หรือที่เรียกว่าตัวแม่ซึ่งเคยทำแบรนด์มาแล้ว เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็จะมารวบรวมเงินจากลูกทีมเพื่อไปผลิตสินค้าตัวใหม่ ชื่อใหม่ เพื่อหวังจะประสบความสำเร็จและรวยไปด้วยกัน แต่สุดท้ายอาจมีตัวแม่บางรายที่เช็คเงินหนีไป

2.4 กฎหมายควบคุมเครื่องสำอาง

การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับทั้งกฎหมายกลางและกฎหมายเฉพาะ กฎหมายกลาง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 กฎหมายอื่น ๆ และกฎหมายลำดับรองอีกหลายฉบับ

(1) กฎหมายที่ใช้กำกับดูแลเป็นมาตรฐานกลาง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2556 ซึ่งแต่เดิมการกำกับดูแลด้านโฆษณาและฉลากเครื่องสำอางต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้ แต่ปัจจุบันได้บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558

(2) กฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งได้วางมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคไว้เป็นการเฉพาะ เช่น การผลิต การจัดแจ้ง การโฆษณา ฉลาก เป็นต้น

(3) กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

การโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศไทยใช้วิธีการกำกับดูแลเป็นหลัก ตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายกลางคือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กล่าวคือมิได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ (คณะกรรมการอาหารและยา) ก่อนทำการโฆษณา แต่ให้ภาครัฐทำหน้าที่ในลักษณะการกำกับดูแลและดำเนินการทางกฎหมายเมื่อพบเห็นโฆษณาที่ฝ่าฝืน

กฎหมาย ต่อมามีการยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 จึงได้นำหลักเกณฑ์การโฆษณาที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 เป็นการเฉพาะในหมวด 6 มาตรา 40 - 46 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ผลิตแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้
- (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น
- (3) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และ

วิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

โดยมีการกำหนดโทษกรณีที่ฝ่าฝืนมาตรา 41 - 44 คือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากหลักเกณฑ์การโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 แล้ว การโฆษณาเครื่องสำอางยังต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กฎกระทรวง หรือประกาศต่าง ๆ ตลอดจนคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น

(1) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางและแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ.2537

(2) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ฉบับลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2535 ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2535

(3) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ.2561

(4) ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ.2561

(5) แนวทางการโฆษณากลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง

(6) แนวทางการโฆษณากลุ่มเครื่องสำอางกลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย

(7) แนวทางการโฆษณากลุ่มเครื่องสำอางกลุ่มเครื่องสำอางกลุ่มกระชับผิว

จากข้อมูลการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งกฎหมายกลาง กฎหมายเฉพาะ กฎกระทรวง ประกาศต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเน้นการกำกับดูแล คือ การควบคุมภายหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (Post-marketing) การจดทะเบียนมีความสะดวกเร็วยิ่งขึ้นโดยผ่านระบบจดแจ้งอัตโนมัติ (E-submission) โดยที่หน่วยงานมิได้มีการตรวจสอบย้อนหลังว่าผู้ได้รับเลขจดแจ้งได้ปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่ จึงมีช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ผลิตเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายใช้ช่องว่างของกฎหมายกระทำการผิดกฎหมายทุกรูปแบบ ทั้งการผลิต การโฆษณา กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ

2.5 สภาพปัญหาด้านโฆษณา

กลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมตามพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนจำหน่ายยังไม่ต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากในการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์หรือเช่าเวลาสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพราะสามารถทำการโฆษณาหรือผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ได้เอง ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ ยูทูบ โลง์ หรือหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีคนพบเห็นจำนวนมาก (Eye ball) สามารถสร้างกระแสบอกต่อกันได้ในเวลาที่รวดเร็วก็เพียงแค่ซื้อโฆษณาจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลายตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักแสน

ประกอบกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาต อย.ก่อนทำการโฆษณา ดังนั้นยังทำให้ผู้จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการสรรสร้างวิธีการโฆษณาสรรพคุณต่าง ๆ

โดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบว่าผิดกฎหมาย หรือใช้ข้อความ หรือภาพฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ ตลอดจนการติดฉลากต่าง ๆ เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือไม่

จากการศึกษาเอกสารและการตรวจสอบข้อมูลสถิติต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางออนไลน์หรือสื่อสังคมต่าง ๆ มีการใช้ข้อความโฆษณาที่ขัดต่อหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด อาทิ

2.5.1 ใช้ข้อความเท็จ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกฎหมายมิได้บังคับให้ขึ้นทะเบียน เพียงแต่ให้นำไปจดแจ้งกับ ออย. เพื่อขอรับเลขทะเบียนการจดแจ้ง แต่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้จำหน่ายมีการใช้ชื่อ ออย. มาสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค หรืออาจจะเกิดจากความไม่รู้หรือความเข้าใจผิดก็เป็นได้ เช่น “ได้รับการรับรองจาก ออย.” หรือ “ออย.รับรอง” หรือ “ผ่านการรับรองจาก ออย.)” หรือ “ออย.เลขที่.....” “...รับรองความปลอดภัยโดยองค์การอาหารและยาเรียบร้อย.....” นอกจากนี้ มีการปลอมเลขที่จดแจ้งโดยนำเลขที่จดแจ้งผลิตภัณฑ์ตัวอื่นมาสวมแทนผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2.5.2 ใช้ข้อความเกินความจริง กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ (Before - After) ทั้งภาพและข้อความ เป็นเพียงใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ปรับแสงภาพเท่านั้น เพื่อให้เห็นว่าหลังใช้ฝ้าหาย ผิวเนียน เรียบ ขาว ใส ฯลฯ

2.5.3 ใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น สบู่มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระร่างกาย แต่กลับใช้คำว่าใช้แล้ว “หน้าอกสวย” “สบู่... บำรุงกระชับผิวพรรณ...ช่วยปรับระดับฮอร์โมนเพศหญิง” หรือกรณียาสระผม กลับบอกสรรพคุณว่า “ใช้แล้วเส้นผมหงอกจะหายไป” “ใช้แล้วจะโชคดี” เป็นต้น

2.5.4 ไม่แสดงฉลากหรือแสดงฉลากไม่ถูกต้อง เช่น กฎหมายบังคับให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอักษรเป็นภาษาไทยกำกับ กำหนดให้แสดงเลขที่จดแจ้ง ให้ระบุชื่อที่อยู่ผู้ผลิต/จำหน่าย/นำเข้า ให้ระบุส่วนผสมที่สำคัญ ระบุวันเดือนปีหมดอายุ หรือให้ระบุวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา แต่กลับไม่พบสิ่งที่ยกกฎหมายกำหนด หรือมีแต่ก็ไม่ครบถ้วน

2.5.5 มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎกระทรวง มีการบรรยายสรรพคุณสินค้าโดยใช้คำที่ประกาศกฎกระทรวงห้ามใช้ เช่น ใช้ข้อความว่า “ขาว” “เร่งผิวขาว” “เปลี่ยนผิวขาว” “ใช้แล้วผิวขาว” “จะขาวขึ้นภายใน... วัน” “สีผิวเปลี่ยนแปลงขาวขึ้น ใสขึ้นภายใน...” “ผิวขาวจืด” “หน้าใสปัง” “ปลอดภัยสารพิษ” “เห็นผลภายใน..... วัน” “ฝ้าจะหายภายใน.....สัปดาห์” “...ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด” “ช่วยขับสารพิษออกจากผิว” เป็นต้น

2.6 การกำกับดูแล

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คือหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับดูแล และคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือถูกเอาเปรียบเอาเปรียบจากผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ส่วนหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

โดยตรง คือ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับจังหวัดนั้นจะมีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยมีหน่วยงานย่อยที่รับผิดชอบ คือ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีสาธารณสุขอำเภอ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล ช่วยกันสอดส่องดูแลการไม่ให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ยังมีองค์กรอื่น ๆ เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยทำหน้าที่กำกับดูแลเรื่องเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยจะมีสำนักงาน กสทช. ภาค จำนวน 4 ภาค โดยแต่ละภาคจะแบ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบกำกับดูแล เช่น กสทช.ภาค 1 เขต 13 มีที่ทำการตั้งอยู่จังหวัดสุพรรณบุรี รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท และสิงห์บุรี เป็นต้น ในส่วนของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) มีหน้าที่ออกตรวจจับกุมตัวผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับ อย. และ กสทช.

“ทางเราจะทำงานร่วมกับเครือข่ายหลายองค์กร อย่าง กสทช.เขต เขาก็จะดูเรื่องโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ บางครั้ง กสทช.เขต ก็มีหนังสือแจ้งมาว่าพบการโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุบางแห่ง ระบุว่าชื่อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นตัวนี้ เราก็จะตรวจสอบว่าจริงไหม เรียกเจ้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าของสถานี หรือนักจัดรายการมาคุยมาชี้แจง แล้วทำหนังสือชี้แจงไปยัง กสทช.เขต โดยหากเป็นการกระทำผิดครั้งแรก ๆ และไม่ใช่ว่าเรื่องร้ายแรงมาก เราก็จะตักเตือนเชิงขอความร่วมมือไม่ให้อีก หากมีการแจ้งว่าพบการกระทำผิดเช่นโรงงานผลิตที่ผิดกฎหมาย หรือแหล่งจำหน่ายใหญ่ ๆ ที่ผิดกฎหมาย เราจะไปร่วมกับตำรวจ” อาคม มีประเสริฐ (อ้างแล้ว)

ในต่างจังหวัดหากมีการขออนุญาตจัดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็สามารถทำได้สองทาง คือ จะมาจัดแจ้งที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น อย.จังหวัด หรืออาจจัดแจ้งที่ส่วนกลางผ่านระบบจัดแจ้งทางออนไลน์ก็ได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าในต่างจังหวัด เช่นจังหวัดสิงห์บุรี มีผู้จัดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนน้อย โดยในปี 2562 มีผู้จัดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ถึง 10 ราย ส่วนโรงงานผลิตในจังหวัดสิงห์บุรีมี 10 แห่ง เจ้าของเป็นคนไทยทั้งหมด โดยมีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานเข้าข่ายเป็นโรงงานผลิต จำนวน 3 แห่ง พบการแจ้งข้อมูลจาก กสทช.เขต ว่ามีการโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุกระจายประมาณ 10 ราย และไม่พบเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคกรณีใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการกระทำผิดกฎหมายเกิดขึ้น เพียงแต่ผู้บริโภคไม่มาร้องเรียน

ส่วนใหญ่จะมีการแจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางผิดกฎหมาย เช่น ตามตลาดนัดชุมชนต่าง ๆ โดยในแต่ละพื้นที่จะมีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล มีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ซึ่งทาง สสจ.จะใช้วิธีส่งชุดตรวจ (Test Kit) หาสารต้องห้ามใน

ผลิตภัณฑ์ไปให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้ช่วยตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามตลาดนัดหรือแหล่งชุมชนที่พบเห็น แล้วให้รายงานกลับมาที่ สสจ. ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะรายงานว่าไม่พบเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย หรือการกระทำผิดกฎหมายใด ๆ หรือกรณีมีคนโทรมาแจ้งให้ไปตรวจโรงงานผลิตบางแห่ง ซึ่งหากพบว่ามีความผิดจริงก็จะเน้นการใช้วิธีการตักเตือนและขอความร่วมมือก่อนดำเนินคดี โดยการออกตรวจโรงงานหรือแหล่งผลิตต่าง ๆ ทางหน่วยงานมีการดำเนินการทุกปี ๆ ละ 2 ครั้ง ตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร

“การควบคุมเครื่องสำอาง ทาง อย.เน้นการกำกับดูแลหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว (Post-marketing) ไม่ใช่มาตรการควบคุมก่อนออกสู่ตลาด (Pre-marketing) เหมือนพวกอาหารและยา คือ ผลิตก่อนแล้วไปจดแจ้งขอเลขทะเบียนภายหลังได้ ทำให้ตรวจสอบไม่ได้ว่าสารที่ใช้ผลิตกับสารที่จดแจ้งเป็นตัวเดียวกันหรือไม่ ปัญหาอีกอย่างคือการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องนำมาขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา เพียงแต่ต้องโฆษณาตามแนวทางที่ สบค.หรือที่กฎหมายกำหนด มันจึงเป็นช่องว่างให้มีการกระทำผิดกฎหมายได้ง่าย” อภิตม มีประเสริฐ (อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ ยังอาศัยเครือข่ายสื่อมวลชนช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับประชาชน ตลอดจนช่วยเผยแพร่กิจกรรมการณรงค์เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ประชาชน ที่สำคัญคือขอความร่วมมือกับสื่อทุกแขนงช่วยตรวจสอบกลับการออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะรับโฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายหรือไม่ เช่น มีเลขจดแจ้งหรือไม่ ตลอดจนการใช้คำโฆษณาสรรพคุณต้องห้ามต่าง ๆ เช่น ใช้แล้วผิวขาว เห็นผลภายใน... วัน เป็นต้น โดยในส่วนของคุ้มครองผู้บริโภค สสจ. จะมีการเชิญสื่อมวลชนมาเข้ารับการอบรมสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องนำไปถ่ายทอดต่อยังประชาชน หรือการเชิญไปทำข่าวกรณีมีการตรวจค้นหรือออกตรวจเยี่ยมแหล่งผลิตหรือจำหน่าย อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจุบันสื่อมวลชนบางรายมักจะมีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสถานีหรือนักจัดรายการทางสถานีวิทยุที่ไปขอเช่าเวลาของสถานีเพื่อเป็นช่องทางทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. กลไกการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

จากการวิจัยเอกสารและการผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับกลไกการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม ตลอดจนแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอาง พบข้อมูลสรุปได้ดังนี้

3.1 สร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

โดยในระดับจังหวัดหรือระดับท้องถิ่นสามารถกระทำได้ ซึ่งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยหน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบด้านคุ้มครองผู้บริโภคต้องทำงานเชิงรุกโดยเร่งสร้างองค์รภาคีเครือข่ายในระดับจังหวัด เช่น โรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล สถานศึกษา สื่อมวลชน องค์กรปกครองท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ ผู้บริโภค ตลอดจนภาคธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านเครื่องสำอาง โดยร่วมกันกำหนดแผนและแนวทางการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน และมีการรณรงค์หรือลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เช่น

- สร้างเครือข่ายกับโรงเรียนในการมีเครือข่ายเฝ้าระวัง (Watch Dog) ผู้กระทำฝ่าฝืนกฎหมายทางออนไลน์หรือสื่อสังคม เนื่องจากอายุและพฤติกรรมของเยาวชนรุ่นใหม่ หรือกลุ่ม Gen Z จะมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด เช่น การมี อย. น้อย ช่วยกันสอดส่องดูแลการกระทำผิดกฎหมาย

- สร้างสื่อมวลชนคุ้มครองผู้บริโภค โดยนอกจาก สสจ. จะมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมอบรม สัมมนา เพื่อให้มีความรู้หรือขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวแล้ว จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการทำหน้าสรุปข้อมูลหรือเขียนข่าวแจกให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ เนื่องจากสื่อมวลชนอาจไม่มีความรู้สึกในบางเรื่อง การต้องไปหาข้อมูลหรือสรุปจากสถิติหรือเอกสารจำนวนมากอาจทำให้เกิดความผิดพลาด ที่สำคัญคือสื่อมวลชนท้องถิ่นไม่ได้มีบุคลากรเป็นจำนวนมาก จึงควรอำนวยความสะดวกในการเขียนข่าวแจกส่งให้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สื่อมวลชนจะมีพื้นที่หรือช่วงเวลาให้บริการแก่หน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอข้อมูลหรือนำเสนอบทความให้ความรู้แก่ประชาชน ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลจึงควรใช้พื้นที่และช่วงเวลาเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

- สร้างเครือข่ายโรงพยาบาลทุกระดับ ซึ่ง สสจ. มีบทบาทในการบังคับบัญชาโรงพยาบาลต่าง ๆ ในจังหวัดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นระบบสั่งการหรือขอความร่วมมือก็ย่อมจะได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การนำนโยบาย แนวปฏิบัติ หรือกิจกรรมด้านคุ้มครองผู้บริโภคกระจายไปยังโรงพยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ อสมท. ต่าง ๆ ก็จะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้มีการประสานงานกับโรงพยาบาลหรือ อสมท. ในแต่ละพื้นที่อยู่แล้ว เช่น การให้ช่วยสอดส่อง ออกตรวจดูแลการจำหน่ายตามตลาดหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยมีการแจกชุดทดสอบผลิตภัณฑ์ปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน (Test Kit) แต่ส่วนใหญ่ไม่มีการรายงานข้อมูลกลับมา หรือรายงานกลับมาว่าไม่พบการกระทำผิดกฎหมาย ทั้ง ๆ ที่หลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีการจำหน่ายเครื่องสำอางผิดกฎหมายในเกือบทุกแหล่ง ดังนั้น จึงต้องคิดหากลยุทธ์จูงใจให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้ช่วยกันปฏิบัติหน้าที่ เห็นความสำคัญและตระหนักในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง

- สร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคข้ามจังหวัดหรือในเขตเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันสำนักงานสาธารณสุข เขต 4 ซึ่งมีทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ สสจ.สิงห์บุรี สสจ.สระบุรี สสจ.ลพบุรี สสจ.นครนายก สสจ.ปทุมธานี สสจ.นนทบุรี สสจ.อ่างทอง และ สสจ.พระนครศรีอยุธยา ได้จัดทำ

แอปพลิเคชัน ไลน์แอด (Line@) ชื่อ “Smart Consumer” ตั้งแต่ปี 2561 เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร การร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อสารกันระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล และผู้บริโภค แต่ช่องทางดังกล่าวยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และขาดการจัดลำดับเนื้อหาและสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น งานเร่งด่วนคือควรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักแอปพลิเคชันดังกล่าวในวงกว้างขึ้น เพราะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะในต่างจังหวัดไม่ค่อยร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมาร้องเรียนที่หน่วยงานหรือร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของ สคบ. หรือ ออย. ที่จัดทำไว้ ดังนั้น จึงควรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักช่องทางต่าง ๆ และตระหนักถึงการใช้สิทธิเมื่อเกิดปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

- สร้างเครือข่ายกับองค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับประชาชนทุกระดับ จึงเป็นช่องทางที่จะประสานงานเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการอบรม สัมมนา หรือเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนการณรงค์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

3.2 บูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาหนึ่งของการทำงานคือการบูรณาการ (อย่างแท้จริง) นโยบายในการทำงานร่วมกันหรือบูรณาการร่วมกันถูกพูดถึงและใช้มาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ในทางปฏิบัติและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกลับไม่มีการบูรณาการกันอย่างแท้จริงในเกือบทุกองค์กร เพราะมีอุปสรรคเรื่องจำนวนบุคลากรและงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญ หน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการคุ้มครองผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ซึ่งมีหลายหน่วยงานมีภารกิจด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานสาธารณสุข (สร.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (คป.ภ.) นอกจากนี้ ยังมีภาคประชาสังคมต่าง ๆ ดังนั้น ทุกหน่วยงานควรหาแนวทางหรือวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางให้เกิดเป็นรูปธรรม และเป็นโมเดลหรือต้นแบบที่สามารถปฏิบัติได้จริง ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงรุกให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง การทำงานเพียงอำนาจหน้าที่ที่หน่วยงานรัฐมอบหมายไม่สามารถทำให้งานคุ้มครองผู้บริโภคประสบความสำเร็จได้ เพราะจะเป็นเพียงการตั้งรับ หรือวิ่งไล่ตามผู้กระทำผิด ซึ่งมีข้อจำกัดด้านจำนวนเจ้าหน้าที่และงบประมาณ ย่อมเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ

3.3 การบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ

ดังที่ทราบมาต่อให้มีกฎหมายที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่หากขาดการบังคับใช้แล้วก็ไม่เกิดผลใด ๆ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเน้นการกำกับดูแลหรือควบคุมหลังจากการผลิตแล้ว (Post-marketing) แต่หากมีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างจริงจังทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแลก็จะทำให้ปัญหาลดลง งานคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางก็จะประสบ

ความสำเร็จในไปทางที่ดีขึ้น ซึ่งมักจะมีเหตุผลเรื่องจำนวนบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่มีปริมาณไม่เพียงพอ ขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีการผ่านทุกช่องทางซึ่งเป็นตลาดยากจะออกกฎหมายมาควบคุมได้ทั้งหมด ดังนั้น หากมีเจ้าพนักงานที่มีอำนาจคอยออกตรวจสอบจับกุมอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตามบทลงโทษโดยเผยแพร่ให้สาธารณชนรับทราบ ปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายก็จะลดลงได้ทางหนึ่ง

3.4 ปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอาง

ควรใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยา โดยแก้กฎหมายให้เครื่องสำอางที่จะโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทต้องขออนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลหรือ อย.ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้ นอกจากนี้ ควรมีการยกเลิกข้อความบอกรัฐวิญญติ ตามมาตรา 41 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 คือ “ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา” ถึงแม้ปัจจุบันหลายประเทศนิยมใช้มาตรการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และถือว่าเป็นมาตรการที่เหมาะสมกับบริบทของโลกและสังคมยุคปัจจุบัน แต่เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางจำนวนมากที่ไม่ได้มาตรฐาน กระทำผิดกฎหมายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยตระหนักในสิทธิของตนเอง ขาดความรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาด ทำให้ถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ ดังนั้น การปรับแก้กฎหมายโดยใช้มาตรการควบคุมเช่นเดียวกับอาหารและยาจะทำให้ปัญหาต่าง ๆ ลดลงได้อย่างแน่นอน

3.5 ส่งเสริม รมรงค์ให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทัน

ทุกปัญหาที่เกิดจากความข้างต้นจะไม่เกิดขึ้น และไม่มีความจำเป็นที่ต้องแก้กฎหมายหรือออกมาตรการใด ๆ เข้ามาควบคุมการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากผู้บริโภคไทย เป็นผู้บริโภคที่มีคุณภาพ คือ มีความรู้เท่าทัน ทั้งการรู้เท่าทันผู้ผลิต ผู้จำหน่าย กลยุทธ์การตลาด เข้าใจจุดมุ่งหมายของเครื่องสำอางว่าบริโภคเพื่ออะไร รู้เท่าทันการประกอบสร้างของสื่อและผู้ผลิตที่ใช้คำนิยม “ความขาว” “ความงาม” มาเป็นต้นเหตุสร้างวาทกรรมให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในตนเองหากผิวไม่ขาว ไม่ใส ไม่เนียน ไม่นุ่ม ไม่เต่ง ไม่อมชมพู การให้ความรู้ที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างความตระหนักถึงผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นหนทางที่จะแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบและภาคีเครือข่ายต้องร่วมมือกันรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิของตนเอง มีความรู้เท่าทัน เกิดทักษะในการป้องกันตนเอง เพราะโลกยุคปัจจุบันมีสื่อหรือช่องทางหรือวิธีการหลากหลายที่จะหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งการมีกฎหมายหรือมีเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย ก็ไม่สามารถตามได้ทัน การให้ความรู้จึงเป็นวัคซีนสร้างภูมิคุ้มกันตนเองได้อย่างแท้จริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลไกขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้อง และการวิจัยเอกสาร ใช้ระยะเวลาการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ 2) วิเคราะห์สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย และ 3) เพื่อพัฒนา กลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และสระบุรี จำนวน 428 คน โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคม ได้แก่ กล่องข้อความทางเฟซบุ๊ก และไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2562 พบข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอาง สรุปได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (75.23%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี (39.02%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (77.10%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (66.82%) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท (34.81%)

- ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ครีม/โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า (83.90%) รองลงมาคือครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย (75.70%) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (71.30%)

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 500 - 1,000 บาท (42.10%) รองลงมาคือ 500 บาท (33.60%)

- ความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องทั้งในฐานะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ (95.61%)

- ความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะน่าจะเป็นเพราะไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (73.70%) รองลงมาคือต้องเสียเวลารอสินค้า ไม่ทันใจ (26.80%) และกลัวไม่ปลอดภัยในการชำระราคาสินค้า (20.50%)
- ความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ร้าน (62.80%) รองลงมาคือ มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน (44.00%) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป (37.90%)
- ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ไลน์, ไลน์แอด (61.00%) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กเพจ, กล่องข้อความเฟซบุ๊ก (25.00%)
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือ (96.40%)
- สถานภาพการเป็นผู้จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังขายเครื่องสำอางออนไลน์อยู่จนถึงปัจจุบัน (81.00%)
- ความคิดเห็นต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีตัวเลือกในการซื้อหามากขึ้น (66.40%) มีความสะดวก รวดเร็ว (47.90%) และทำให้รู้จักสินค้าหลากหลายขึ้น (46.00%)
- ความคิดเห็นต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอสมควร (71.00%) รองลงมาคือสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ (20.30%)
- การตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง/เลขทะเบียนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายผ่านทางออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่มีการตรวจสอบบ้างเป็นบางยี่ห้อ (32.50%) รองลงมาคือไม่เคยตรวจสอบเลย (31.80%) และตรวจสอบทุกครั้งที่จะซื้อ (29.70%) โดยมีข้อสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักวิธีการตรวจสอบ ตรวจสอบไม่เป็น (5.80%)
- ทักษะคดีด้านบวกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เช่น สะดวกและรวดเร็ว มีแอปพลิเคชัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพได้ มีความพึงพอใจในการเก็บเงินปลายทางได้
- ทักษะคดีด้านบวกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เช่น ไม่มั่นใจคุณภาพ กลัวเป็นสินค้าปลอม มีความน่าเชื่อถือน้อย สินค้าที่ส่งมาไม่เหมือนกับตัวอย่างที่สั่งซื้อ ผู้จำหน่ายบางรายจัดส่งสินค้าช้า
- ข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น ให้อ่านการรีวิวมากและต้องไม่ใช้การรับจ้างรีวิว ตรวจสอบเลขจดแจ้งทุกครั้ง ซื้อกับผู้ขายที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ซื้อสินค้าที่มีการระบุราคาชัดเจน เปรียบเทียบราคาหลาย ๆ แหล่ง เลือกซื้อเจ้าที่เก็บเงินปลายทางเพื่อป้องกันการถูกโกงเงิน ฯลฯ

2. สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

สภาพการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนมาตรการควบคุมกำกับดูแลต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน สรุปได้ ดังนี้

2.1 ค่านิยมเรื่อง “ความขาว” ข้อเท็จจริงคือเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อทำความสะอาดร่างกาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิดและมีความเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางจะมีผลทำให้หน้าขาว ผิวนวล ใส นุ่มนวล กล่าวคือจะต้องเห็นความเปลี่ยนแปลงของสีผิวไปในทางที่ขาวขึ้น หากใช้แล้วไม่เห็นผลดังที่คาดหวังก็จะเข้าใจว่าเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เลิกใช้ หันไปหาซื้อยี่ห้ออื่นต่อไปเรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่เครื่องสำอางนั้นเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย คือ ไม่ใส่สารปรอท สเตียรอยด์ หรือไฮโดควิโนน

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ กลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดจำหน่าย การหาตัวแทนจำหน่ายหรือเครือข่าย โดยใช้แม้กระทั่งวิธีการหลอกลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายว่าสินค้าขายดี มีตัวแทนแย่งกันมาสมัครด้วยการสร้างเรื่องราวเท็จ เช่น โพสต์ข้อความยอดสั่งจำนวนมาก ยอดการโอนเงิน การโชว์รายได้ โชว์ของรางวัลที่ทำยอดขายได้ทะลุเป้า โชว์ภาพสินค้าจำนวนมากว่าต้องรีบักตุนไว้ ฯลฯ บางแบรนด์มีการใส่สารปรอทหรือสเตียรอยด์ สารเร่งความขาว เน้นจับกลุ่มสาวโรงงานที่พฤติกรรมการทำงานไม่ต้องเจอแสงแดด จึงเห็นผลว่าหน้าขาวผิวนวลจริง หน้าไม่ดำเพราะไม่โดนแสง บางเจ้าก็กำจัดคู่แข่งโดยการแกล้งร้องเรียนไปยัง อย.ให้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือโรงงานผลิต

2.3 กลยุทธ์ของผู้รับจ้างผลิต มีวิธีการนำเสนอลูกค้าด้วยการมีสูตรให้ลูกค้าเลือกเป็นแพทเทิร์น อยากรู้ตัวครีมแบบใด ใส่สารอะไรบ้าง หรือต้องการเนื้อครีมเหมือนยี่ห้อใด รวมทั้งการทำบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ขอเลขจดแจ้ง และเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด ลูกค้าเพียงแต่มีเงินหลักแสนก็สามารถเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางได้ ลูกค้าใหม่ ๆ ที่ไม่มีประสบการณ์ก็มักจะตกเป็นเหยื่อ หวังรวยตามกระแสพวกธุรกิจเครือข่าย

2.4 กฎหมายควบคุมเครื่องสำอาง ปัจจุบันการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ตลอดจนกฎกระทรวง ประกาศต่าง ๆ ที่ออกมาเป็นระยะตามสถานการณ์ โดยการควบคุมเครื่องสำอางมุ่งเน้นการกำกับดูแลหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว (Post-marketing) ไม่ใช่มาตรการควบคุมก่อนออกสู่ตลาด (Pre-marketing) และไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา แต่ให้หน่วยงานกำกับดูแลดำเนินการทางกฎหมายได้เมื่อพบเห็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

2.5 สภาพปัญหาด้านโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาต อย.ก่อนทำการโฆษณา ดังนั้น จึงทำให้ผู้ผลิต เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้จำหน่ายใช้กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่ฝ่าฝืนหมาย มีความสะดวกสบายในการสรรสร้างวิธีการโฆษณาสรรพคุณต่าง ๆ โดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบว่าผิดกฎหมาย เช่น ใช้ข้อความเท็จ ใช้ข้อความเกินความจริง ใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ ไม่แสดงฉลากหรือแสดงฉลากไม่ถูกต้อง เป็นต้น

2.6 การกำกับดูแล สำหรับหน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับจังหวัดนั้นจะมีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยมีหน่วยงานย่อยที่รับผิดชอบ คือ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีสาธารณสุขอำเภอ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล และอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ช่วยกันสอดส่องดูแลการไม่ให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ยังมีองค์กรเครือข่าย เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยทำหน้าที่กำกับดูแลเรื่องเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) มีหน้าที่ออกตรวจจับกุมกลางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับ อย. และ กสทช.

3. กลไกการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม สรุปได้ดังนี้

3.1 สร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สร้างเครือข่ายกับโรงเรียนในการมีเครือข่ายเฝ้าระวัง (Watch Dog) ผู้กระทำฝ่าฝืนกฎหมายทางออนไลน์หรือสื่อสังคม สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนคุ้มครองผู้บริโภค สร้างเครือข่ายโรงพยาบาลทุกระดับ สร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคข้ามจังหวัดหรือในเขตเดียวกัน โดยมีการทำช่องทางเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร การร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อสารกันระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลและผู้บริโภค สร้างเครือข่ายกับองค์กรปกครองท้องถิ่นเพื่อประสานงานเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ

3.2 บูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการคุ้มครองผู้บริโภคมีหลายหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานสาธารณสุข (สธ.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำ

ผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (คป.ภ.) และภาคประชาสังคมต่าง ๆ ดังนั้น ทุกหน่วยงานควรวหาแนวทางหรือวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางให้เกิดเป็นรูปธรรม และเป็นโมเดลหรือต้นแบบที่สามารถปฏิบัติได้จริง ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงรุกให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

3.3 การบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเน้นการกำกับดูแลหรือควบคุมหลังจากการผลิตแล้ว (Post-marketing) แต่หากมีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างจริงจังทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแลก็จะทำให้ปัญหาลดลง งานคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางก็จะประสบความสำเร็จในไปทางที่ดีขึ้น ปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายก็จะลดลงได้ทางหนึ่ง

3.4 ปรับปรุงกฎหมายเครื่องสำอาง ควรใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยา โดยแก้กฎหมายให้เครื่องสำอางที่จะโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทต้องขออนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลหรือ ออย.ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้

3.5 ส่งเสริม หนุนแรงให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทัน การให้ความรู้ที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างความตระหนักถึงผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้แก่ผู้บริโภคเป็นหนทางที่จะแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบและภาคีเครือข่ายต้องร่วมมือกันหนุนแรงให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิของตนเอง เกิดทักษะในการป้องกันตนเอง การมีความรู้เท่าทันเป็นวัคซีนสร้างภูมิคุ้มกันตนเองได้อย่างแท้จริง

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี กำลังอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 500 – 1,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้สมาร์ทโฟนสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านทางไลน์และเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่และกลุ่ม Gen Z ที่นิยมท่องโลกออนไลน์ เล่นโซเชียลมีเดีย ต้องการอะไรก็จะสืบค้นและแสวงหาข้อมูลทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าในแต่ละครั้งจะซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2. หญิงไทยยังยึดติดค่านิยมเรื่องความขาว ความขาวยังเป็นอุดมการณ์ที่ฝังรากลึกในผู้หญิงไทย โดยไม่สนใจว่าเครื่องสำอางที่ใช้นั้นมีคุณภาพหรือมีสารต้องห้ามหรือไม่ เพียงขอให้ใช้แล้วหน้าขาว ผิวขาวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย ของทักษอร

ภูษงค์ประเวศ (2588, บทคัดย่อ) ที่พบว่าค่านิยมผิวขาวของสังคมไทยมีมายาวนานหลายสมัย เช่นผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือผิวขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ ซึ่งเป็นผลจากการประกอบสร้างวาทกรรมผ่านงานวรรณกรรมจากชนชั้นสูงและระบบปิตาธิปไตย โดยรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของอินเดีย ผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำผึ้ง อิทธิพลผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก และยุคปัจจุบัน คือผิวสีขาวอมชมพู หรือขาวออร่าแบบเกาหลี เป็นสมัยที่วาทกรรมผิวขาวเกิดจากการผลิตซ้ำร่วมกันระหว่างฝั่งทุนนิยมและปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้างวาทกรรมผิวขาวในยุคปัจจุบัน จึงเป็นผลมาจากค่านิยมผิวขาวในประวัติศาสตร์ ผสมผสานกับการพัฒนา และอำนาจของสื่อโฆษณาที่แบ่งแยก-กีดกัน-กดทับ ให่วาทกรรมผิวขาวกลายเป็นเรื่องธรรมชาติ สื่อและสถาบันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอคติทางสีผิวให้เข้มข้นมากขึ้น จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ความคลั่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคม ผ่านการทำ ต้ม กิน และฉีดยาเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวเดิมจากผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาว

3. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย ขาดคุณธรรมจริยธรรม โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท็จ เกิดความจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และใช้กลยุทธ์การโพสต์เพื่ออวดความร่ำรวยเพื่อหลอกให้ตัวแทนสมัครเข้ามาเป็นเครือข่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสังคีต พิริยะรังสรรค์ (2557, หน้า 1) ที่ศึกษาหารูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าผู้ผลิตยังขาดคุณธรรม มุ่งเน้นการขายโดยใช้สื่อโฆษณาช่วย ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค เชื้อคล้อยตามคำโฆษณา

4. หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลยังประสบปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งช่องว่างของกฎหมาย ข้อจำกัดด้านงบประมาณ กำลังคน ที่สำคัญคือยังไม่มีกลไกการทำงานบูรณาการร่วมกับองค์กรเครือข่ายได้อย่างแท้จริง ส่วนใหญ่เป็นเพียงการทำงานเชิงตั้งรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสังคีต พิริยะรังสรรค์ (2557, หน้า 1) ที่พบว่าภาครัฐและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบยังคงประสบปัญหาในงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และขาดกลไกในการทำงาน ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขาดการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ การอบรมและพัฒนาบุคลากรไม่ตอบสนององค์การ ขาดระบบการนำข้อมูลจากการประเมินผลไปใช้แก้ไขงานต่าง ๆ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน จึงเกิดวงจรที่ผู้บริโภคร้องเรียนให้รัฐ ดำเนินการผู้ผลิตที่ไม่มีคุณภาพเสมอมา

5. ควรมีการแก้กฎหมายเครื่องสำอาง โดยให้ใช้มาตรการควบคุมก่อนผลิตเพื่อจำหน่าย (Pre-marketing) เช่นเดียวกับอาหารและยา เพื่อขจัดหรือลดปัญหาการผลิตเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพ ปลอมหรือใส่สารต้องห้ามลงไป และช่วยคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบด้วยการโฆษณาเท็จ เกินความจริง หลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐษา หน่อทอง (2560, บทคัดย่อ) ที่เสนอแนะให้มีการแก้กฎหมายให้เครื่องสำอางทุกประเภทต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณาเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสุ่มตรวจอย่าง

ต่อเนื่องว่ามีสารเคมีหรือส่วนผสมเป็นไปตามที่จดแจ้งหรือไม่ มิใช่รอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายร้องเรียนเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาภา สันติธรรารักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่เสนอแนะให้มีการมาตรการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีบทบัญญัติที่เป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาโดยให้ผู้กระทำการโฆษณายื่นคำขออนุญาตและต้องได้รับอนุญาตก่อน จึงจะทำการโฆษณาได้ อันเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้นเหตุ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าเพราะหลงเชื่อตามคนพรรณนาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงนั้นสำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเพื่อหามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

6. การสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องมีการทำงานแบบบูรณาการและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม งานคุ้มครองผู้บริโภคจึงจะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสังคิต พิริยะรังสรรค์ (2557, หน้า 1) ที่พบว่า การสร้างรูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงต้องครอบคลุมถึงผู้ผลิต ผู้บริโภค รัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนาทุกภาคส่วนต้องเกิดขึ้น รูปแบบการทำงานต้องเป็นแบบสองทิศทาง คือ จากส่วนกลางลงไปท้องถิ่น การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจำเป็นต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกันทุกภาคส่วน และแต่ละส่วนต้องพัฒนาองค์กรของตนเอง การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรต้องมีการปฏิบัติงานในรูปแบบที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ P คือ Participation การมีส่วนร่วม Professional ความเชี่ยวชาญ I คือ Innovative Thinking และ Innovative Organization เป็นองค์กรนวัตกรรม K คือ KM การจัดการความรู้ และ KPI ตัวชี้วัดความสำเร็จ U คือ Unique อัตลักษณ์ของของจังหวัด และ Unity ความเป็นหนึ่งเดียว L คือ Learning Organization เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ยังยึดติดกับค่านิยมเรื่องความขาว ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบและองค์กรเครือข่ายควรกำหนดนโยบายหรือแผนรณรงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากสารต้องห้ามที่ใส่ในเครื่องสำอาง

2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้กลยุทธ์การตลาดหลอกลวงลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายด้วยการโพสต์ข้อความและภาพเพื่อช่วยยอจำหน่าย ยอดการโอนเงิน รางวัลล่อใจต่าง ๆ เพื่อหวังกระตุ้นยอดขายและหาผู้แทนจำหน่ายหรือเครือข่ายเพิ่ม หน่วยงานที่รับผิดชอบและองค์กรเครือข่ายควร

รณรงค์ให้ความรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอาง เพื่อป้องกันลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายตกเป็นเหยื่อโดยรู้ไม่เท่าทัน

3. ปัญหาในการควบคุมกำกับดูแลไม่ให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย ตลอดจนอุปสรรคสำคัญที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือกวาดล้างเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพ เครื่องสำอางปลอม และการที่ผู้บริโภคถูกหลอกลวงด้วยการโฆษณาโดยเฉพาะทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องขออนุญาตโฆษณา ใช้มาตรการกำกับดูแลหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว (Post-marketing) ดังนั้น จึงควรมีการแก้กฎหมายเครื่องสำอางให้ใช้มาตรการควบคุมก่อนออกสู่ตลาด (Pre-marketing) ดังเช่นผลิตภัณฑ์อาหารและยา

4. ปัจจุบันสำนักงานสาธารณสุข เขต 4 ซึ่งมี 8 จังหวัด ได้จัดทำช่องทางสื่อสังคม คือ “Smart Consumer” สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างหน่วยงานกับผู้บริโภค แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรดำเนินกลยุทธ์ทำให้ประชาชนได้รู้จักแอปพลิเคชันดังกล่าวในวงกว้าง เนื่องจากเป็นช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง โดยควรพัฒนาให้เป็นโมเดลต้นแบบหรือองค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับต้น ๆ ของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงมูลค่าความสูญเสียหรือความเสียหายของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการใช้เครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับมูลค่าความเสียหายหรือผลกระทบของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอันเป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง
4. ควรมีการศึกษาในเชิงนโยบายเพื่อหามาตรการแก้ไขปัญหามลพิษผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฝ่าฝืนกฎหมายอย่างแท้จริง ตลอดจนศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการหามาตรการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บรรณานุกรม

- โกวิทย์ พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.
- ฉัตรสุมน พฤทธิภิญโญ. (2551). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ: นโยบาย หลักกฎหมาย และ
การบังคับใช้. กรุงเทพฯ: เจริญคดีพิมพ์.
- ณัฐชา หนองทอง. (2561). การคุ้มครองสิทธิของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ.
รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
(2560). การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการพัฒนาบทเรียนเรื่องกฎหมาย
คุ้มครองผู้บริโภค : กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม. รายงานการวิจัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ถนอม สุขสง่าเจริญ. (2526). แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
ต่าง ๆ. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- ทักษอร ภูงศ์ประเวศ. (2588). ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวิวัฒน์ ศักดิ์สถนนนท์. (2550). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชน ในการพัฒนาท้องถิ่น เขต
เทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสังคิต พิริยะรังสรรค์. (2557). ศึกษารูปแบบการ
คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด
ปทุมธานี. นารสารวิชาการสาธารณสุข, 23, 6 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2557) : 984.
- พิชญภา สันติธรรักษ์. (2554). ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย
จากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบ
ราชการ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2560). สถิติการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ
(ตุลาคม 2558 – กันยายน 2559). จาก [http:// newsser.fda.moph.go.th/hpsc/
frontend/theme/operation_example.php?Submit=Clear](http://newsser.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/operation_example.php?Submit=Clear)

สุขุม ศุภนิตย์. (2557). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2561). สถิติข้อมูลการร้องทุกข์จากผู้บริโภค ปีงบประมาณ

2561. จาก http://www.ocpb.go.th/graph_views.php?graph_id=25

_____. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา. 16 กันยายน 2562.

จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=7

_____. (ม.ป.ป.). สิทธิของผู้บริโภค. 10 ตุลาคม 2562.

จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน. จาก

[http://www.fda.moph.go.th/sites/HIPSC/ Document/%](http://www.fda.moph.go.th/sites/HIPSC/Document/%)

สำเรียง เมฆเกรียงไกร. (2556). ปรัชญาและแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.

ใน กฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคชั้นสูงและกฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิกิพีเดีย. (2562). เครื่องสำอาง. 12 สิงหาคม 2562. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

สัมภาษณ์

ญาณิศา ช้างน้อย. สัมภาษณ์. 14 กันยายน 2562.

นิติ อาสา. สัมภาษณ์. 4 ธันวาคม 2562.

ปณิธาน ประครองทรัพย์. สัมภาษณ์. 8 ตุลาคม 2562.

มนตรี คุณท. สัมภาษณ์. 4 ธันวาคม 2562.

สมควร ชัยบุรินทร์. สัมภาษณ์. 7 ธันวาคม 2562.

อาคม มีประเสริฐ. สัมภาษณ์. 6 ธันวาคม 2562.

ผู้จำหน่าย A (นามสมมติ). สัมภาษณ์. 2 ธันวาคม 2562.

เจ้าของแบรนด์ B (นามสมมติ). สัมภาษณ์. 2 ธันวาคม 2562.

ผู้รับจ้างผลิต C (นามสมมติ). สัมภาษณ์. 2 ตุลาคม 2562.

กฎหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 จาก 2

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศที่ 3

2. อายุ *

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 - 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ...

4. อาชีพ *

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- พนักงานของรัฐ
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย
- ส่วนตัว / อิสระ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5. รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,000 - 6,000 บาท
- 6,001 - 9,000 บาท
- 9,001 - 12,000 บาท
- 12,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 18,000 บาท
- 18,001 - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 จาก 2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

โปรดตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้เชิงวิชาการ

6. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) *

- ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้า
- ครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
- เครื่องประทินผิว ชัดผิว
- ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว เขียนขอบตา ฯลฯ)
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก (เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ฯลฯ)
- อื่น ๆ

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางใช้ส่วนตัว เฉลี่ยเดือนละเท่าไร *

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 - 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท
- 2,001 - 2,500 บาท
- 2,501 - 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาท

8. ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางอย่างไร *

- เป็นผู้บริหารของห้างเดียว (ผู้ซื้อ, ผู้ไม่)
- เป็นผู้จำหน่ายอย่างเดียว
- เป็นผู้ผลิต รับจ้างผลิต
- เป็นทั้งผู้รีโกลและผู้จำหน่าย
- เป็นทั้งผู้รีโกล จำหน่าย และผลิต

9. ท่านคิดว่าเหตุผลในการไม่ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพสินค้า
- ราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป
- ไม่ปลอดภัยในการชำระราคา
- มีขั้นตอนยุ่งยาก เสียเวลา
- ต้องรอสินค้า ไม่ทันใจ
- ปกติไม่คอยใช้สื่อออนไลน์
- อื่นๆ...

10. ท่านคิดว่าเหตุผลที่ในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
- ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้
- มั่นใจคุณภาพเพราะมีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ
- สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน
- สะดวก รวดเร็วในการจัดส่ง
- ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ร้าน
- ไม่มีขายทั่วไปตามร้าน
- อื่นๆ...

11. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ

- ไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@)
- เฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กเพจ, กดลองข้อความเฟซบุ๊ก
- อินสตาแกรม (IG)
- เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
- อื่น ๆ

12. ในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ท่านสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- โทรศัพท์มือถือ
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- โน้ตบุ๊ก
- แท็บเล็ต

13. สถานะการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านในปัจจุบัน *

- ขาย ใจจุกใจยังขายอยู่
- เคยขาย เลิกแล้ว

14. ในฐานะผู้บริโภคใคร่ครวญถึงท่านคิดว่ากระบวนการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์เป็นเช่นไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- มีตัวเลือกในการซื้อหลากหลาย
- ราคาถูกกว่าห้องตลาดทั่วไป
- มีข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจที่สะดวก
- ทำให้รู้จักสินค้าหลากหลายขึ้น
- สะดวก รวดเร็ว
- ราคาสูงกว่าการซื้อตามห้องตลาดทั่วไป
- สินค้าอาจไม่มีคุณภาพ
- อาจเป็นสินค้าปลอม ผิดกฎหมาย
- อาจถูกมีจลาจลหลอกลวงได้ง่าย
- ยุ่งยาก เสียเวลา
- อื่นๆ...

15. ท่านคิดว่า เครื่องสำอางที่ขายทางออนไลน์โดยภาพรวม มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด *

- มีคุณภาพ ความเชื่อถือได้ 100%
- มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือพอสมควร
- ส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเลย
- อื่นๆ...

16. ท่านเคยตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง/เลขทะเบียนเครื่องสำอางที่ท่านซื้อจากเว็บไซต์ของ สย. บ้างหรือไม่ *

- ตรวจสอบทุกครั้งที่จะซื้อ
- ตรวจสอบบ้างเป็นบางยี่ห้อ
- ไม่เคยตรวจสอบเลย
- ไม่รู้จักวิธีการตรวจสอบ ตรวจสอบไม่เป็น
- อื่นๆ...

17. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่าย/ซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

☰ ขอบหน้า

ข้อความคำตอบแบบยาว



จำเป็น



ภาคผนวก ข

คำถามสัมภาษณ์

แนวคำถาม (หน่วยงานกำกับดูแล)

1. ในปีนี้ จังหวัดสิงห์บุรี มีการจัดแจ้งเครื่องสำอางจำนวนเท่าใด ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด
2. จังหวัดสิงห์บุรี มีโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางหรือไม่ ก็โรงงาน เป็นโรงงานลักษณะใด
3. สสจ. มีการตรวจติดตามเพื่อควบคุมการกระทำผิดกฎหมายอย่างไรบ้าง กรณีโรงงาน ผู้ผลิต
4. สสจ. มีการตรวจติดตามเพื่อควบคุมการกระทำผิดกฎหมายอย่างไรบ้าง กรณีผู้จำหน่าย
5. มีการร้องเรียนหรือคดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางบ้างหรือไม่ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องอะไร
6. เคยมีผู้จำหน่ายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ นำสิ่งโฆษณามาให้ช่วยตรวจสอบบ้างหรือไม่ คิดว่าเพราะอะไร
7. ปัญญาการจำหน่ายหรือการโฆษณาทางออนไลน์ที่กระทำผิดกฎหมาย ปัจจุบันลดน้อยลงหรือไม่
8. ทาง สสจ. มีนโยบายในการตรวจสอบหรือเฝ้าระวังผู้กระทำผิดกฎหมายอย่างไรบ้างหรือไม่
9. ทุกวันนี้ มีการเยียวยา ผู้บริโภคอย่างไรบ้างหรือไม่
10. เห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวที่ว่า “เครื่องสำอางนั้นอันตรายน้อยกว่า อาหาร ยา” จึงไม่ต้อง
เข้มงวดขนาด
11. ท่านคิดว่าปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย กรณีเครื่องสำอาง มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากอะไรบ้าง และจะแก้ไขได้อย่างไรหรือไม่
12. ปัญหาหลัก ๆ ในการควบคุม กำกับดูแลปัจจุบัน คืออะไร
13. มีการพบปะผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายในระดับจังหวัดบ้างหรือไม่ ทำอย่างไร
14. มีการพบปะสื่อมวลชนหรือองค์กรภาคีเครือข่ายบ้างหรือไม่ ทำอย่างไร
15. คำพูดที่ว่า “การทำงานของหน่วยงานกำกับดูแลปัจจุบัน ยังเป็นการตั้งรับเหมือนเดิม” ท่านมี
ข้อคิดเห็นอย่างไร
16. ทาง สสจ. มีการรณรงค์ให้ความรู้ประชาชน สื่อมวลชนเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียน การ
ตรวจสอบเลขจดแจ้งผลิตภัณฑ์ทางระบบออนไลน์บ้างหรือไม่ ทำอย่างไร
17. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล คิดว่าควรจะมีกลไกในการมีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
ทั้งในระดับส่วนกลาง และระดับจังหวัด โดยเฉพาะกรณีการจำหน่ายทางออนไลน์

แนวคำถาม (ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย)

1. เหตุผลสำคัญหรือแรงจูงใจในการขายเป็นผู้ผลิต/ผู้ขาย/เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์ที่ขายส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เพราะเหตุใด
3. มีวิธีการเลือกแบรนด์ที่จะขายหรือการเข้าเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างไร
4. เน้นแบรนด์ดัง กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพ มาตรฐาน จัดแจ้งถูกกฎหมายหรือไม่
5. ในฐานะเจ้าของแบรนด์/ตัวแม่ ตัวแทน/ตัวลูก เราต้องทำอะไรบ้าง ลงทุนอะไรบ้าง
6. ช่องทางการขายทางออนไลน์ มีอะไรบ้าง ช่องทางไหนขายดีที่สุด
7. ช่วยบอกข้อดี ข้อจำกัดในการขายเครื่องสำอางทางออนไลน์
8. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้หลัก ๆ มีอะไรบ้าง
9. กลยุทธ์การขายของตนเองที่ใช้มีอะไรบ้าง
10. การทำโฆษณาที่โพสต์ทางออนไลน์ การโพสต์ยอดขาย ยอดโอนเงิน ยอดสั่งซื้อ ของรางวัล ฯลฯ มันเป็นกลยุทธ์การขาย หรือมันเป็นเรื่องจริงเท็จอย่างไร
11. เคยพบปัญหาอุปสรรค เช่น การชำระเงิน ถูกโกง สินค้าปลอม ค้างสต็อก ฯลฯ บ้างหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร
12. เคยมีลูกค้าร้องเรียนสินค้าไม่มีมาตรฐาน ปลอม ฯลฯ บ้างหรือไม่ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องอะไร มีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร
13. กรณีมีลูกค้าร้องเรียน หรือใช้แล้วพบเหตุเกิดผื่น มีวิธีการคุย การเยียวยา ชาติใช้อย่างไร
14. คิดว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ฉลาดขึ้นกว่าเดิมหรือไม่
15. ทางหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น สสจ., อย., กสทช., คปภ. เข้ามาควบคุม ตรวจสอบ หรือขอความร่วมมือมีอะไรบ้างหรือไม่
16. เห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวที่ว่า “เครื่องสำอางมันอันตรายน้อยกว่า อาหาร ยา” จึงไม่ต้องเข้มงวดมาก
17. เห็นด้วยอย่างไรกับคำว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” และ “ค่านิยมเรื่องความขาว”
18. ปัญหาการกระพริบตาเป็นสัญญาณย ตระณเครื่องสำอาง มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากอะไรบ้าง และจะแก้ไขได้อย่างไรหรือไม่
19. ในฐานะผู้ผลิต/เจ้าของ/ผู้จำหน่าย/ตัวแทน จะมีส่วนร่วมหรือช่วยคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะกรณีออนไลน์

แนวคำถาม (ผู้บริโภค)

1. เหตุผลสำคัญหรือแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์
2. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทใด? เพราะเหตุใด?
3. มีวิธีการเลือกแบรนด์ที่จะซื้ออย่างไร
4. เน้นแบรนด์ดัง มีดาราวิว มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ต้องถูกกฎหมายหรือไม่
5. ช่วยบอกข้อดี ข้อจำกัดในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์
6. ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคืออะไร เพราะอะไร
7. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ซื้อส่วนใหญ่เป็นอะไร เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์ ฯลฯ
8. มีวิธีป้องกันการถูกหลอก หรือได้สินค้าไม่มีคุณภาพ อย่างไรบ้าง
9. เคยพบปัญหาเช่น ถูกโกง สินค้าปลอม สินค้าหมดอายุ ฯลฯ บ้างหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร
10. มีความเชื่อมากน้อยเพียงใด เวลาที่เห็นผู้ชายโพสต์โฆษณาสรรพคุณแบบโอเวอร์ โพสต์ยอดขาย ยอดโอนเงิน ยอดสั่งซื้อ ของรางวัล ฯลฯ เชื่อว่ามันเป็นเรื่องจริงเท็จอย่างไร
11. เห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวที่ว่า “เครื่องสำอางมันอันตรายน้อยกว่า อาหาร ยา” จึงไม่ต้องเข้มงวดมาก
12. เห็นด้วยอย่างไรกับคำว่า “ไถ่ถามเพราะชน คณงามเพราะแต่ง” และ “ค่านิยมเรื่องความขาว
13. เคยใช้เครื่องสำอางแล้วแพ้บ้างหรือไม่ แล้วทำอย่างไรกับคนขาย
14. เคยร้องเรียนหรือมีส่วนร่วมร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับดูแลบ้างหรือไม่ กรณีเช่นสัปดาห์หนึ่ง ใช้แล้วแพ้ มีวิธีการคุยหรือได้รับการเยียวยาชดใช้อย่างไรบ้าง
15. คิดว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ฉลาดขึ้นกว่าเดิมหรือไม่
16. เห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวที่ว่า “เครื่องสำอางมันอันตรายน้อยกว่า อาหาร ยา” จึงไม่ต้องเข้มงวดมาก
17. เห็นด้วยอย่างไรกับคำว่า “ไถ่ถามเพราะชน คณงามเพราะแต่ง” และ “ค่านิยมเรื่องความขาว”
18. ท่านคิดว่าปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย กรณีเครื่องสำอาง มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากอะไรบ้าง และจะแก้ไขได้อย่างไรหรือไม่
19. คิดว่าปัญหาเหล่านี้แก้ไขได้หรือไม่ หรือจะลดลงไปหรือไม่ เพราะอะไร
20. ในฐานะผู้บริโภค จะมีส่วนร่วมหรือช่วยคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางไม่ให้ถูกหลอก หรือถูกเอาเปรียบจากผู้ชายอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะกรณีออนไลน์

แนวคำถาม (สื่อมวลชน)

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สสจ. เคยเชิญสื่อมวลชนในจังหวัดไปทำข่าวหรือร่วมอบรมสัมมนาเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคบ้างหรือไม่
2. สื่อมวลชนเคยทำข่าวหรือมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องสำอองอย่างไรบ้าง
3. ในฐานะสื่อมวลชนพื้นที่ เคยได้รับข้อมูลหรือพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอองที่ฝ่าฝืนกฎหมายบ้างหรือไม่
4. ในฐานะสื่อมวลชนในพื้นที่ ได้มีส่วนช่วยคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอองที่ได้รับความปลอดภัย ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ไม่ตกเป็นเหยื่อการตลาดเครื่องสำอองอย่างไรบ้าง
5. ท่านคิดว่าสถานการณ์เกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย หรือบริโภคเครื่องสำอองที่ฝ่าฝืนกฎหมายอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเป็นห่วงมาอันดับหนึ่งเพียงใด
6. สื่อมวลชนในจังหวัดเคยรวมตัวกันหรือมีการพูดคุยถึงการทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้างหรือไม่
7. กรณีสื่อมวลชนเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง ใช้สื่อเช่นสถานีวิทยุเป็นช่องทางทำการตลาดสินค้าของตนเองเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
8. คิดว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ฉลาดขึ้นกว่าเดิมหรือไม่
9. เห็นด้วยอย่างไรกับคำว่า “โกงามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” และ “ค่านิยมเรื่องความขาว”
10. ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำออง ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด
11. ในฐานะสื่อมวลชน คิดว่าการทำหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลทำหน้าสมบูรณ์แล้วหรือยัง ปัญหาอุปสรรคเกิดจากอะไร
12. ในฐานะสื่อมวลชน ท่านอยากให้หน่วยงานกำกับดูแลปฏิบัติอย่างไรต่อสื่อมวลชนเพื่อช่วยกันแจ้งข่าวสาร และมีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภค
13. ท่านคิดว่าปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย กรณีเครื่องสำออง มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากอะไรบ้าง และจะแก้ไขได้อย่างไรหรือไม่
14. ท่านคิดว่าควรมีแนวทางหรือกลไกใดในการป้องกันผู้บริโภคเครื่องสำอองมีความรู้เท่าทัน ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อการตลาด