

การประเมินความคลาดเคลื่อนภายหลังออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งโดยระบบการจดแจ้งอัตโนมัติ

อภิษฐา ทรัพย์ประเสริฐ¹ และ จันทรรัตน์ สิทธีวรนนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความคลาดเคลื่อนของข้อมูลภายหลังออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งผ่านระบบอัตโนมัติ โดยการสุ่มตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งโดยระบบอัตโนมัติในเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2560 จำนวน 1,440 ตำรับและแบ่งเป็น 40 ประเภท ละ 36 ตำรับ ตามข้อบ่งใช้ของเครื่องสำอาง แล้วดำเนินการตรวจสอบฉลากและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 1,440 ตำรับ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนจำนวน 180 ตำรับ (ร้อยละ 12.50) โดยแบ่งความคลาดเคลื่อนเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกรณีที่มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่จัดเป็นเครื่องสำอางตามนิยามเครื่องสำอาง มายื่นจดแจ้งเป็นเครื่องสำอาง (ร้อยละ 10.56) กลุ่มที่ 2 แบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (ร้อยละ 50.56) และกรณีไม่ถูกต้องในการแสดงฉลาก (ร้อยละ 21.11) สำหรับกลุ่มที่ 3 แบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายของชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่สอดคล้องกัน (ร้อยละ 14.44) กรณีที่มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ในทำนองโอ้อวดหรือไม่เหมาะสม (ร้อยละ 25) และกรณีที่น่า “ชื่อสาร” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อการค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ามีสารนั้นในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 21.11)

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาและความคลาดเคลื่อนนั้นเกิดจากการที่ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งขาดความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น ภาครัฐควรมีการจัดการเชิงรุกโดยเร่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรรัฐและเอกชน เพื่อให้มีความตระหนักและมีการดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นระยะๆ ให้แก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้บริโภคด้วย และมีการกระตุ้นให้มีการคำนึงถึงการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมปลอดภัย และให้รู้เท่าทันโฆษณา และมีการอ่านฉลากเครื่องสำอางก่อนใช้เพื่อที่จะสามารถปกป้องตนเองได้

คำสำคัญ : เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระบบการจดแจ้งอัตโนมัติ

ผู้นิพนธ์ : สังกัด ¹สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

²ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

รับต้นฉบับ 22 มิ.ย.61 บทความฉบับปรับปรุง 27 มิ.ย.61 รับลงตีพิมพ์ 29 ส.ค.61

Email : amyamps@gmail.com

Post-marketing Evaluation of Errors of Notified Cosmetic Products through Automatic Notification System

Apistha Subprasert¹ and Chanthonrat Sitthiworanan²

¹Bureau of Cosmetics and Hazardous Substances Control Food and Drug Administration

²Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University

Abstract

This descriptive study was to evaluation of the problems of post-marketing and errors of the cosmetic products notified through the automatic notification system. The information sampling was conducted on the notified cosmetic products via the automatic notification system from May to July, 2017. The 1,440 sampling products were divided into 40 sections and 36 types which based on the purposes of use of the products. The problems and information error were collected by inspecting the labelling and the advertising of such 1,440 products. The problem was found the information difference between the notified products and the marketed one. The errors were found on 180 products (12.15%). The errors could be divided into 3 groups. The 1st group was the notification of non-cosmetic products as cosmetic products (10.56%), The 2nd group was the illegitimate product's advertising (50.56%), The 3rd group was the problems of concomitant between the trade name and cosmetics name and its constituents (14.44%), their overclaimed or improper names (25%), and the citing of some constituents in the product names to mislead the consumers (21.11%).

This study showed that one of the causes of the problems and errors of notified cosmetics products were the honesty and responsibility of some entrepreneurs towards their products notification and the marketed products. Consequently, the government sector should have the vigorous management to improve the potential of human resources of both industry and government agency (both in the central and provincial part) on their realization and responsibility to strictly comply with the law involving cosmetics such as the Cosmetics Act, 2015 and related regulations. Furthermore, information should be periodically published to all related parties including the consumers to capable themselves in considering the proper buying and using the safe cosmetic products. They should also be encouraged to be aware on the advertisement and labeling reading before consuming the cosmetics products for their self-protection.

Keywords : Notified Cosmetic Product, Cosmetics, Automatic Notification System

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็น 1 ใน 3 ธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวมากที่สุด โดยในปี 2557⁽¹⁾ พบว่า มีเครื่องสำอางที่ได้รับการจดทะเบียนรวม 176,971 ตำรับ และปี 2558 จำนวน 257,148 ตำรับ⁽²⁾ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดว่ามีความเสี่ยงน้อยสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงมีการกำหนดให้เครื่องสำอางทุกผลิตภัณฑ์ต้องมีการจดแจ้งก่อนออกสู่ตลาด ตามข้อตกลงของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในข้อมูลที่จดแจ้ง⁽⁴⁾ นอกจากนี้ เนื่องด้วยธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2559 อย. จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ โดยให้สามารถยื่นขอจดแจ้งเครื่องสำอางได้ทุกชนิด และไม่จำกัดจำนวนผ่านระบบการจดแจ้งอัตโนมัติได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยระบบจะประมวลผลด้วยมาตรฐานเดียวกันและแจ้งผลให้ทราบได้ทันที ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเดินทางมายื่นคำขอที่ อย.⁽⁵⁾ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงหลายประการที่ควรคำนึงถึง หากองค์กรไม่มีการบริหารจัดการความเสี่ยงนั้นให้ดีเพียงพอ⁽⁶⁾

การจดแจ้งเครื่องสำอางในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆ ของเครื่องสำอาง เช่น ชื่อการค้า ชื่อเครื่องสำอาง ประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์การใช้ รายละเอียดของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า รายการสารในตำรับ จากนั้น ระบบจะมีการพิจารณาประมวลผลอัตโนมัติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการผูกสารต่างๆ ในตำราเครื่องสำอางสากลที่สามารถเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและข้อกำหนดต่างๆ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง⁽⁷⁾ เพื่อความสะดวกและความแม่นยำในการคัดกรองข้อมูลประกอบการรับจดแจ้งเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติก็พบว่า ยังคงมีเครื่องสำอางที่จำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมากที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมายหรือกับที่ได้รับจดแจ้งผ่านระบบการจดแจ้งอัตโนมัติ โดยเฉพาะการแสดงผลและการโฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น การตรวจสอบเพื่อดูการปฏิบัติตามกฎหมายและความสอดคล้องกับการจดแจ้งฯ จึงมีความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัญหาและการประเมินการปฏิบัติของผู้ประกอบการภายหลังออกสู่ตลาดด้านฉลากและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งผ่านระบบการจดแจ้งอัตโนมัติแล้ว เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งผ่านระบบการจดแจ้งอัตโนมัติแล้ว

2. เพื่อประเมินความคลาดเคลื่อนภายหลัง
ออกสู่ตลาดด้านฉลากและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่ได้รับการจดทะเบียนผ่านระบบอัตโนมัติแล้ว

ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูล
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดทะเบียนผ่านระบบ
อัตโนมัติแล้วระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม
พ.ศ. 2560 ผ่านการตรวจสอบการแสดงผลฉลากและ
การโฆษณาเครื่องสำอาง

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่ผ่านการจดทะเบียนโดยระบบอัตโนมัติแล้ว

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดทะเบียน
โดยระบบอัตโนมัติแล้ว ในระหว่างเดือนพฤษภาคม
ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 1,440 คำรับ
(ดังแสดงแผนภูมิที่ 1)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน
(Krejcie and Morgan)

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{x^2(N)(p)(1-p)}{e^2(N-1)+x^2(0.5)(1-p)} \\ &= \frac{3.81^2(30,199)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(30,199-1)+3.841^2(0.5)(1-0.5)} \end{aligned}$$

$$n = 1,393$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาด
ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
(ระดับ 0.05)

x^2 = ค่าไคสแควร์ ที่ df เท่ากับ 1 และ
ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($x^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
(กรณีนี้ไม่ทราบค่า p จึงได้กำหนดให้ $p = 0.5$)

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผล
และการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดตัวอย่างรวม
1,440 คำรับ

2.2 แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน
1,440 คำรับแบบโควตา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
เป็น 40 ประเภท ละ 36 คำรับ ตามประเภทข้อบ่งใช้
ของเครื่องสำอาง

2.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple
random sampling) จากกลุ่มประชากร โดยใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สุ่มเรียงตามลำดับเวลาที่แต่ละ
คำรับได้รับเลขจดทะเบียนจากระบบการจดทะเบียนอัตโนมัติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 8 เดือน
(สิงหาคม - มีนาคม 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ที่ได้รับการจดทะเบียนผ่านระบบการจดทะเบียนอัตโนมัติแล้ว
ได้แก่ เลขที่จดทะเบียนเครื่องสำอาง ชื่อการค้า ชื่อเครื่อง-
สำอาง ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และวิธีใช้เครื่องสำอาง

2. ร้านค้าหรือแหล่งที่ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบฉลากเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายและที่มีการโฆษณา ได้แก่ ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

3. ฉลากเครื่องสำอาง ขึ้นงานโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ต่างๆ ของผู้จำหน่าย ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าสินค้า เช่น เว็บไซต์ สินค้าและบริษัท Facebook แฟนเพจ อินสตาแกรม

4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 รวมทั้งประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง และหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจดแจ้งเครื่องสำอาง การแสดงฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าความถี่เป็นค่าร้อยละ



แผนภูมิที่ 1 แสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดทะเบียนผ่านระบบการจดทะเบียนอัตโนมัติแล้วโดยพบความคลาดเคลื่อนประเภทการดำเนินการ อีกทั้งพบข้อมูลที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายและไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่ได้จดทะเบียนไว้ต่อ ออย. ผ่านระบบการจดทะเบียนอัตโนมัติกับข้อมูลที่ระบุไว้ในฉลากและในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายหลังออกตลาด โดยแบ่งความคลาดเคลื่อนที่พบเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

■ กลุ่มที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจดทะเบียนแต่พบว่า ภายหลังออกสู่ตลาดไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง ตามนิยาม “เครื่องสำอาง” ของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

■ กลุ่มที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการมีการโฆษณาและจัดทำฉลากเครื่องสำอางไม่ถูกต้องตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางเกี่ยวกับการโฆษณาและการแสดงฉลากเครื่องสำอาง โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่พบความคลาดเคลื่อนในการโฆษณา

- กลุ่มที่ 2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่พบความคลาดเคลื่อนในการแสดงฉลาก

■ กลุ่มที่ 3 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอาง หรือสารในสูตร

ส่วนประกอบ โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 3.1 มีข้อความที่ใช้เป็นชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความหมายไม่สอดคล้องกัน

- กลุ่มที่ 3.2 มีการระบุค่าในชื่อการค้าหรือชื่อเครื่องสำอางไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพหรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย หรือสื่อถึงการใช้ทางเพศสัมพันธ์

- กลุ่มที่ 3.3 มีการนำคำที่เป็น “ชื่อสาร” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อการค้าหรือชื่อเครื่องสำอาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีสารนั้นเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ แต่ความจริงแล้วไม่มีสารนั้นในสูตรส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่อย่างใด

ทั้งนี้ รายละเอียดของความคลาดเคลื่อนที่พบจากการตรวจสอบโฆษณาและการแสดงฉลากของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,440 ตัวอย่าง ปรากฏในตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 2

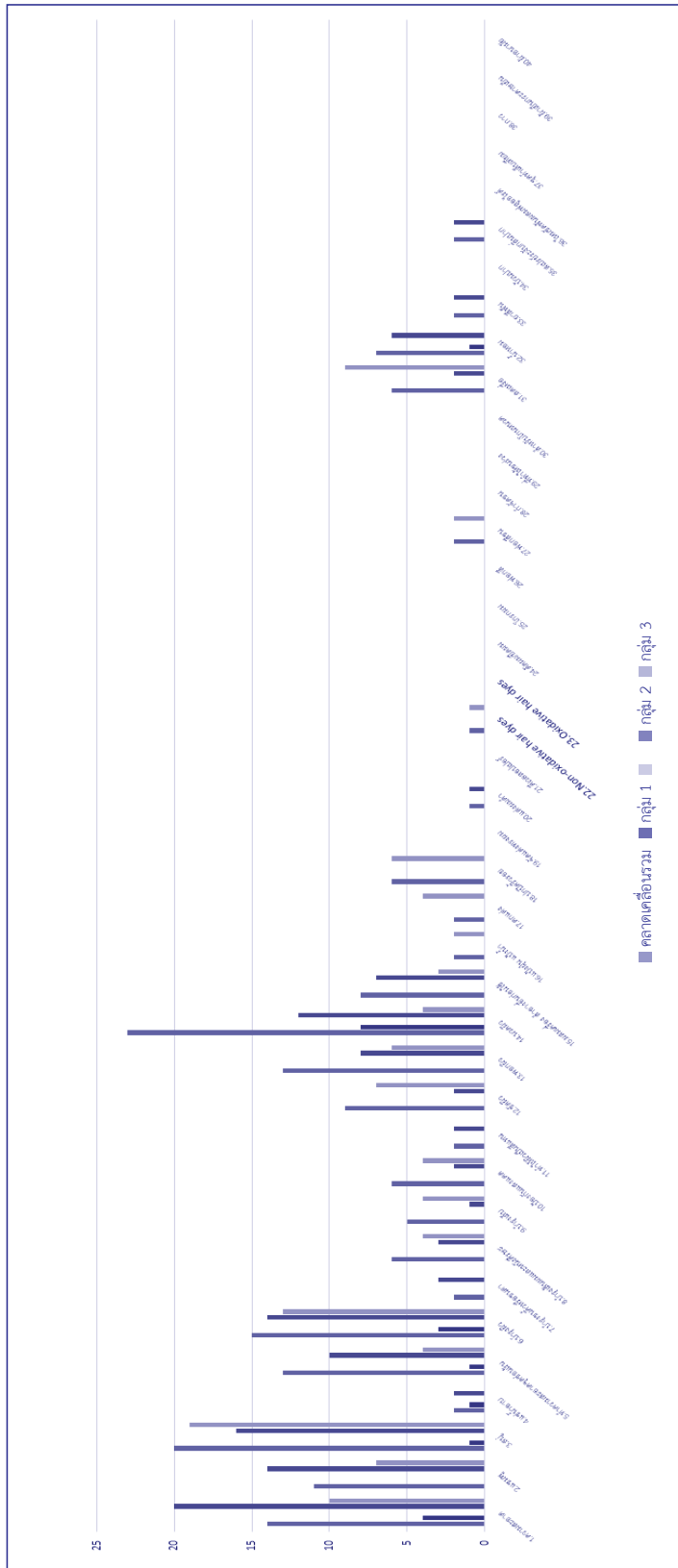
ตารางที่ 1 จำนวน (ร้อยละ) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจัดแจ้งผ่านระบบอัตโนมัติที่พบความคลาดเคลื่อน ภายหลังออกสู่ตลาด

ประเภท เครื่องสำอาง	จำนวน (ร้อยละ) ตำรับที่ คลาดเคลื่อน	จำนวน (ร้อยละ) ตำรับที่พบความคลาดเคลื่อนตามกลุ่มต่างๆ					
		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		
			2.1	2.2	3.1	3.2	3.3
1. ความสะอาด	14(7.78)	4(2.22)	13(7.22)	7(3.88)	2(1.11)	6(3.33)	2(1.11)
2. แชมพู	11(6.11)	0(0)	9(5)	5(2.78)	0(0)	6(3.33)	1(0.55)
3. สบู่	20(11.11)	1(0.55)	12(6.66)	4(2.22)	2(1.11)	12(6.66)	5(2.77)
4. แชมพูอาบน้ำหรือผสมน้ำอาบ	2(1.11)	1(0.55)	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5. ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	13(7.22)	1(0.55)	6(3.33)	4(2.22)	0(0)	4(2.22)	0(0)
6. บำรุงผิว	15(8.33)	3(1.67)	9(5)	5(2.77)	6(3.33)	1(0.55)	6(3.33)
7. บำรุงขนคิ้วหรือขนตา	2(1.11)	0(0)	2(1.11)	1(0.55)	0(0)	0(0)	0(0)
8. บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	6(3.33)	0(0)	2(1.11)	1(0.55)	1(0.55)	0(0)	3(1.67)
9. บำรุงเล็บ	5(2.77)	0(0)	1(0.55)	0(0)	2(1.11)	0(0)	2(1.11)
10. ป้องกันแสงแดด	6(3.33)	0(0)	1(0.55)	1(0.55)	0(0)	1(0.55)	3(1.67)
11. ทำให้ผิวเป็นสีแทน	2(1.11)	0(0)	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
12. ชัดผิว	9(5)	0(0)	2(1.11)	0(0)	1(0.55)	2(1.11)	4(2.22)
13. พอกผิว	13(7.22)	0(0)	6(3.33)	2(1.11)	2(1.11)	4 (2.22)	0(0)
14. นวดผิว	23(12.78)	8(4.44)	9(5)	3(1.67)	0(0)	2(1.11)	2(1.11)
15. ผสมเครื่องสำอางอื่นก่อนใช้	8(4.44)	0(0)	4(2.22)	3(1.67)	0(0)	3(1.67)	0(0)
16. แป้งฝุ่น แป้งน้ำ	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1.11)	0(0)
17. ตกแต่ง	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1.11)	2(1.11)	0(0)
18. ปกปิดริ้วรอย	6(3.33)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1.11)	0(0)	4(2.22)
19. จัดแต่งทรงผม	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
20. แต่งผมดำ	1(0.55)	0(0)	1(0.55)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
21. ดีเวลลอปเปอร์	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
22. Non-oxidative hair dyes	1(0.55)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.55)	0(0)	0(0)
23. Oxidative hair dyes	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
24. ดัดผมหรือยืดผม	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
25. โกรกผม	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท เครื่องสำอาง	จำนวน (ร้อยละ) ตำรับที่ ตลาดเคลื่อน	จำนวน (ร้อยละ) ตำรับที่พบความคลาดเคลื่อนตามกลุ่มต่างๆ					
		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		
			2.1	2.2	3.1	3.2	3.3
26. ฟอกสี	0(0)	0(0)	2(1.11)	0(0)	5(2.77)	0(0)	4(2.22)
27. ฟอกสีขน	2(1.11)	1(0.55)	4(2.22)	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)
28. กำจัดขน	0(0)	0(0)	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
29. ที่ทำให้ขนร่วง	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
30. สำหรับโกนหนวด	0(0)	0(0)	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
31. ลดเหงื่อหรือระงับกลิ่นกาย	6(3.33)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
32. น้ำหอม	7(3.88)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
33. ยาสีฟัน	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
34. บ้วนปาก	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
35. สเปรย์ระงับกลิ่นปาก	2(1.11)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
36. โหมขัดฟันผสมฟลูออไรด์	0(0)	19(10.56)	91(50.56)	38(21.11)	26(14.44)	45(25)	38(21.11)
37. ชุดทำเล็บเทียม	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
38. กาว	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1.11)
39. ผ้าเย็บหรือกระดาดเย็บ	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
40. ผ้าอนามัย	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
รวม	180(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

หมายเหตุ : ประเภทของความคลาดเคลื่อนสามารถมีได้มากกว่า 1 ประเภท



แผนภูมิที่ 2 จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับคะแนนผ่านระบบอัตโนมัติที่พบความคลาดเคลื่อนภายหลังออกสู่ตลาดตามกลุ่มต่างๆ และประเภทเครื่องสำอาง

จากตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 2 ข้างต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจัดแจ้งผ่านระบบอัตโนมัติทั้งหมด 1,440 ตำรับ โดยร้อยละ 87.5 ไม่พบความคลาดเคลื่อนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 15 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับจัดแต่งทรงผม ดีเวลลอปเปอร์ Oxidative hair dyes ดัดผม/ยืดผม โกรกผม ฟอกสี กำจัดขนที่ทำให้ขนร่วง สำหรับโกนหนวด บ้วนปาก ไหมขัดฟัน ผสมฟลูออไรด์ ชุดทำเล็บเทียม กาว ผ้าเย็บ/กระดาดเย็บ และผ้าอนามัย ส่วนที่มีความคลาดเคลื่อนนั้น พบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 25 ประเภท จำนวน 180 ตำรับ (ร้อยละ 12.5) โดยพบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ทวนผิว (ร้อยละ 12.78) 2. สบู่ (ร้อยละ 11.11) 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ร้อยละ 8.33) 4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (ร้อยละ 7.78) 5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น (ร้อยละ 7.22) 6. ผลิตภัณฑ์ฟอกผิว (ร้อยละ 7.22) 7. แชมพู (ร้อยละ 6.11) 8. ผลิตภัณฑ์ขัดผิว (ร้อยละ 5) 9. ผลิตภัณฑ์ผสมเครื่องสำอางอื่นก่อนใช้ (ร้อยละ 4.44) 10. น้ำหอม (ร้อยละ 3.88) 11. มี 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อหรือระงับกลิ่นกาย (ร้อยละ 3.33 ต่อผลิตภัณฑ์) 12. ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ (ร้อยละ 2.77) 13. มี 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แช่น้ำอาบหรือผสมน้ำอาบ ผลิตภัณฑ์บำรุงขนคิ้วหรือขนตา ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวเป็นสีแทน แป้งฝุ่น/แป้งน้ำ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน ยาสีฟัน สเปรย์ระงับกลิ่นปาก (ร้อยละ 1.11 ต่อผลิตภัณฑ์) 14. มี 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งผมดำและ Non-oxidative hair dyes (ร้อยละ 0.55 ต่อผลิตภัณฑ์)

ทั้งนี้ สามารถจำแนกชนิดความคลาดเคลื่อนที่พบได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกรณีที่ไม่จัดเป็นเครื่องสำอางตามนิยามเครื่องสำอางแต่ผู้ประกอบการได้ยื่นจัดแจ้งเป็นเครื่องสำอาง จำนวน 19 ตำรับ (ร้อยละ 10.56) โดยพบในเครื่องสำอาง 7 ประเภท ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากเป็นลำดับที่ 5 สำหรับกลุ่มที่ 2 เป็นกรณีที่มีการแสดงฉลากและการโฆษณาไม่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 71.67) โดยพบว่า กลุ่มที่ 2.1 เป็นกรณีที่ไม่ถูกต้องด้านการโฆษณา 91 ตำรับ (ร้อยละ 50.56) และพบในเครื่องสำอาง 20 ประเภท ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ 2.2 เป็นกรณีที่ไม่ถูกต้องด้านการแสดงฉลาก 38 ตำรับ (ร้อยละ 21.11) นั้นพบในเครื่องสำอาง 12 ประเภท ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากเป็นลำดับที่ 3 ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้นแบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ กลุ่มที่ 3.1 เป็นกรณีผลิตภัณฑ์ที่ชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความหมายไม่สอดคล้องกัน 26 ตำรับ (ร้อยละ 14.44) โดยพบในเครื่องสำอาง 11 ประเภท ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากเป็นลำดับที่ 4 กลุ่มที่ 3.2 เป็นกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุคำในชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทยหรือสื่อถึงการใชทางเพศสัมพันธ์ 45 ตำรับ (ร้อยละ 25) โดยพบในเครื่องสำอาง 12 ประเภท ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากเป็นลำดับที่ 2 ส่วนกลุ่มที่ 3.3 เป็นกรณีที่มีการนำคำที่เป็น “ชื่อสาร” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อการค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค

เข้าใจว่า มีสารนั้นเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์โดยที่ความจริงแล้วไม่มีสารนั้นในสูตรส่วนประกอบแต่อย่างใด จำนวน 38 ตำรับ (ร้อยละ 21.11) โดยพบในเครื่องสำอาง 12 ประเภทซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่พบมากเป็นลำดับที่ 3

สรุปผล

การจดแจ้งโดยระบบอัตโนมัติเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีความรวดเร็ว และระบบฯ จะประมวลผลได้ทันที⁽⁹⁾ ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา เพื่อประเมินผลหลังออกสู่ตลาดเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งแล้วโดยระบบอัตโนมัติ ซึ่งจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบความคลาดเคลื่อนทั้งหมด (ร้อยละ 12.50) โดยประเภทเครื่องสำอางที่พบความคลาดเคลื่อนทั้งหมดมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นวดผิว สบู่และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการใช้มากในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป จึงอาจเป็นสินค้าที่มีการมูลค่าการตลาดสูง จึงมีความพยายามที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถครองตลาดได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงพบว่า มีการพบความคลาดเคลื่อนมากสุดในกลุ่มที่มีการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ถูกกฎหมาย (ร้อยละ 50.56) และพบว่า มีความคลาดเคลื่อนรองลงมา (ร้อยละ 25) เกี่ยวกับการระบุค่าในชื่อการค้าหรือชื่อเครื่องสำอาง ไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรือ

อาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือ ส่อถึงการใช้ทางเพศสัมพันธ์ ซึ่งอาจเพราะต้องการจูงใจให้มีการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่น่าสนใจ น่าติดตาม นอกจากนี้ยังพบความคลาดเคลื่อนลำดับที่ 3 ในกลุ่มที่มีการแสดงฉลากเครื่องสำอางไม่ถูกกฎหมาย (ร้อยละ 21.11) และกรณีที่มีการนำคำที่เป็น “ชื่อสาร” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อการค้าหรือชื่อเครื่องสำอาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า มีสารนั้นเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์โดยที่ความจริงแล้วไม่มีสารนั้นในสูตรส่วนประกอบแต่อย่างใด (ร้อยละ 21.11) กล่าวคือ เป็นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ส่อไปในทิศทางที่เกินขอบข่ายของเครื่องสำอาง เช่น ส่อถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย ลดฝ้า รักษาสิวลดผมหงอก ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบการมีการนำหรือยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องสำอางมาจดแจ้งเป็นเครื่องสำอาง (ร้อยละ 10.56) เช่น การนำผลิตภัณฑ์ยา (เช่น ยาต้ม ยาหมอม ชโลมนวด) ซึ่งมีวิธีการใช้ที่คล้ายคลึงกับเครื่องสำอาง แต่แตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ คือ มาจดแจ้งเป็นเครื่องสำอาง โดยระบุว่ ใช้ทาหรือนวดผิวทาเพื่อความชุ่มชื้นหรือเพื่อกะชับผิว ทั้งนี้อาจเนื่องจากการควบคุมเครื่องสำอางในขั้นตอนก่อนออกตลาดเข้มงวดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์อื่นๆ นั้น และเวลาโฆษณาหรือจัดทำฉลากก็อาจมีการนำรายละเอียดของยามาเผยแพร่หรือระบุในฉลากเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ผู้ประกอบการสามารถแสดงฉลากเครื่องสำอางและโฆษณาได้เลยโดยไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย⁽⁶⁾ จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความระมัดระวังเท่าที่ควรและส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการแสดงฉลาก

และการโฆษณา โดยพบเครื่องสำอางที่มีการแสดงฉลากและมีการโฆษณาที่โอ้อวด แสดงสรรพคุณเกินขอบข่ายของการเป็นเครื่องสำอาง เช่น ลดสิวฝ้า ทำให้ผิวซีดจางหรือแม้กระทั่งการนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสม และมีการกล่าวอ้างสรรพคุณโดยที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการยืนยันชัดเจน นอกจากนี้ การกระทำผิดดังกล่าวข้างต้นอาจเป็นเพราะมาตรการในการลงโทษผู้ฝ่าฝืนเกี่ยวกับการโฆษณาและการแสดงฉลากตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งอาจมีบทลงโทษที่หนักกว่าใน พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แต่ก็อาจยังไม่หนักพอที่จะทำให้ผู้กระทำผิดเกรงกลัว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหลงเชื่อในคำโฆษณามากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและไม่ค่อยอ่านรายละเอียดของเครื่องสำอางในฉลากด้วยตนเอง ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้ปัญหาด้านความรู้แล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น เน้นการเห็นผลเร็วผลด่วน⁽¹⁰⁾ (จึงอาจทำให้หลงเชื่อในโฆษณาและในข้อมูลที่มีการแสดงในฉลากจนอาจทำให้ได้รับอันตรายได้

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรดำเนินการจัดการเชิงรุก โดยต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องของทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และภาคธุรกิจให้มีความรู้และเข้าใจวิธีการกำกับดูแลการโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมีการเผยแพร่ข้อมูลแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายรวมถึงผู้ผลิตสื่อการโฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆ

ทราบอย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคโดยจัดทำสื่อโฆษณาของทางภาครัฐที่เน้นให้ผู้บริโภคควรคำนึงถึงการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมปลอดภัย และมีความรู้ในเบื้องต้นที่ถูกต้องเพียงพอที่จะสามารถพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาและการแสดงฉลากเครื่องสำอางตามขอบเขตของกฎหมายได้อย่างถูกต้อง คือ

1. การแก้ปัญหาเรื่องฉลากและการโฆษณา ภาครัฐมีการส่งเสริม มีการจัดอบรม สัมมนาผู้ประกอบการเครื่องสำอางทุกประเภทให้ตระหนักในการปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องฉลากอย่างเคร่งครัด โดยเน้นประเด็นให้มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของตน และรณรงค์ให้ทางภาครัฐ ควรบันทึกผู้ประกอบการที่มีการจดแจ้งผลิตภัณฑ์อื่นที่แอบแฝงตัวมาเป็นเครื่องสำอาง ทั้งเจตนาหรือไม่เจตนาที่ดี

2. ควรมีการบันทึกรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ยื่นคำขอจดแจ้งเครื่องสำอางต่างๆ ที่ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง และที่มีการแสดงฉลากและมีการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมาย แล้วจัดเป็นกลุ่มเฝ้าระวังเพื่อส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคดำเนินการเฝ้าระวังในท้องตลาด รวมถึงสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้าหรือสถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้นๆ

3. ในเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ที่พบว่ามีความคลาดเคลื่อนน้อยหรือไม่พบความคลาดเคลื่อนเลยอาจไม่จำเป็นที่เจ้าหน้าที่จะต้องทำการตรวจสอบเฝ้าระวังหลังออกสู่ตลาดร่วมกับระบบการจดแจ้งอัตโนมัติในทุกตัวรับ แต่อาจใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะตัวรับที่มีความเสี่ยงสูงที่ได้รับการจดแจ้งแล้วเพื่อให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบเฝ้าระวังในท้องตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง [อินเทอร์เน็ต]. 2559. [เข้าถึงเมื่อ 14 เม.ย 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2558 [อินเทอร์เน็ต]. 2559. [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://203.157.72.106/fulltext2/book/17903/1.pdf>
3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานประจำปี 2557 [อินเทอร์เน็ต]. 2558. [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://203.157.72.106/fulltext2/book/17824/1.pdf>
4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ASEAN COSMETIC DOCUMENTS [อินเทอร์เน็ต]. 2545. [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย 2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/word/14697/1.pdf>
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ข่าวกออย. รับจดแจ้งเครื่องสำอางด้วยระบบอัตโนมัติ สะดวก ง่าย ไม่จำกัดจำนวน ประมวลผลทันที [อินเทอร์เน็ต]. 2560. [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=787
6. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132, ตอนที่ 86ก (ลงวันที่ 8 กันยายน 2558).
7. ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 25, ตอนพิเศษ 155 ง. (ลงวันที่ 22 กันยายน 2551).
8. กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หลักเกณฑ์การจดแจ้งเครื่องสำอาง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคแอนดส์ดีไซน์; 2558.
9. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา . ข่าวกออย. รับจดแจ้งเครื่องสำอางด้วยระบบอัตโนมัติ สะดวก ง่าย ไม่จำกัดจำนวน ประมวลผลทันที [อินเทอร์เน็ต]. 2560. [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก: http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=787
10. พรพิมล ชัดดินานนท์, อารทา ปัญญาปฏิภาณ. การจัดระเบียบเพื่อสร้างระบบที่ดีในการโฆษณาเครื่องสำอาง.นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา; 2545