



วารสารอาหารและยา
ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 (2565): กันยายน - ธันวาคม
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/fdajournal/index>

THAI FOOD AND DRUG JOURNAL
Vol. 29 No. 3 (2022): September - December
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/fdajournal/index>



เครื่องสำอางอันตรายที่ขายบนแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย

ชวลิน อินทร์ทอง¹ เสาวลักษณ์ นุ่นเศษ² มนต์นา แก้วบุญ² ภาณุพงศ์ พุทธรักษ์^{1,3}

¹หน่วยนวัตกรรมเพื่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ²สาขาวิชาเภสัชกรรมคลินิก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ³สาขาวิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่อยู่ติดต่อ: ภาณุพงศ์ พุทธรักษ์ สาขาวิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110 อีเมล panupong.p@psu.ac.th

Hazardous Cosmetics sell on Thailand's e-marketplace Platform

Chawalin Inthong¹, Saowalak Nunseat², Monnapa Kaewboon², Panupong Puttarak^{1,3}

¹Innovation Unit for Consumer Protection in Healthcare Products (TaWai for Health Unit), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla. ²Department of Clinical Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla. ³Department of Pharmacognosy and Pharmaceutical Botany, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla

Contact address: Panupong Puttarak, Department of Pharmacognosy and Pharmaceutical Botany, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla, 90110, Thailand, panupong.p@psu.ac.th

Received: 23 April 2021, **Revised:** 14 September 2021, **Accepted:** 5 July 2022

Abstract

Background: Currently, the e-commerce marketplace is a popular cosmetic trading channel for Thai consumers. There is a continuous growth trend. Meanwhile, on the platform e-market place, they are still selling products that are not legal in Thailand.

Objectives: To study the policies and features of webpages where cosmetic products are sold on the e-marketplace platform, which is popular with consumers in Thailand. Besides, it studied the completeness of the label and the accuracy of advertising according to the laws of Thailand.

Methods: It was a descriptive study by selecting a specific sample from the platform webpages. The top two were designated as service providers A and B, and then collected the user's webpage data using the trade name of cosmetics that are prohibited to produce, import, or sell according to the announcement of the Thai Ministry of Public Health. A total of 37 items were collected between 3 and 10 June 2021, using content analysis on features and product distribution policies of the platform and descriptive statistics to demonstrate the situation of prevalence, legal maturity in labeling, and cosmetic advertising validity.

Results: The results of a study of web pages that sell cosmetic products on the platform found that the e-marketplaces of A and B were found to have similar selling policies to operators. They had to register, verify the seller's identity, and showed products on the web page of the

trading platform freely under the terms of the platform. Consumers could search for products through a search engine, browse the products of interest through text, images, and text, and log in to pay for and arrange delivery. There was a menu for complaints and problems, store or product ratings, and consumer reviews, but A showed the cumulative sales volume of each item. In addition, both platforms made it mandatory for dietary supplements to specify a food serial number, but not for the cosmetic category. When searching for the sale of hazardous cosmetics that were prohibited for sale according to the announcement of 37 names, it was found that providers A and B were selling those items at 32.43 and 27.04%, respectively. There were 200 webpages selling dangerous cosmetics. Of the 200 web page labeling requirements, 100.0% of the label images were found on the web pages, but none of the products indicated the receipt number on the label, and we found the name of the substance used as an ingredient was 41.70%. As for the advertisement, the most common fault was in the use of text showing medicinal properties at 54.50%, followed by the use of misleading messages in essence for false or exaggerated statements at 39.00 and 9.00%, respectively.

Conclusions: There were hazardous cosmetics for sale on the e-marketplace platform that the Thai Ministry of Public Health prohibited producing, importing and selling. There was labeling and advertising that missed the regularity, especially the use of messages showing properties to treat diseases. Therefore, the stakeholders should increase the measures of supervision and enhance the mechanisms that help protect consumers on the Internet so that they are more systematic and effective.

Keywords: hazardous cosmetic, e-marketplace, label, advertising

บทคัดย่อ

ความสำคัญ: ปัจจุบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางซื้อขายเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคไทยนิยม มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ยังคงพบการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายไทย

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษานโยบายและคุณลักษณะของเว็บเพจมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ศึกษาความครบถ้วนของฉลากและความถูกต้องด้านการโฆษณาตามกฎหมายประเทศไทย

วิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเว็บเพจแพลตฟอร์ม e-market place ที่มีการลงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอันตรายที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยสูงสุด 2 ลำดับแรก กำหนดให้เป็นผู้ให้บริการ A และ B จากนั้นเก็บข้อมูลเว็บเพจผู้ให้บริการโดยใช้คำค้นซื้อการคำของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 37 รายการ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 3-10 มิถุนายน 2564 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาคุณลักษณะและนโยบายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์ม และสถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงความชุกของสถานการณ์ความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากและความถูกต้องด้านการโฆษณาเครื่องสำอาง

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาเว็บเพจที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ของ A และ B พบว่ามีนโยบายการขายต่อผู้ประกอบการที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ลงทะเบียนยืนยันตัวตนและนำสินค้ามาแสดงบนเว็บเพจหน้าซื้อขายได้อย่างอิสระภายใต้ข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้า

ผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) การเลือกชมรายละเอียดสินค้าที่สนใจผ่านข้อความภาพและอักษร และเข้าสู่ระบบการชำระเงิน และจัดส่งสินค้า มีเมนูการร้องเรียนปัญหา การให้คะแนนร้านค้าหรือสินค้า และการแสดงความเห็นโดยผู้บริโภค (reviews) แต่ A มีการแสดงปริมาณการขายสะสมของสินค้าแต่ละรายการ นอกจากนั้น ทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีข้อบังคับให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องระบุเลขสารบบอาหารแต่ไม่ได้บังคับสำหรับหมวดเครื่องสำอาง เมื่อค้นหาการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายที่ห้ามจำหน่ายตามประกาศฯ จำนวน 37 รายชื่อ พบว่าผู้ให้บริการ A และ B จำหน่ายในรายการดังกล่าว ร้อยละ 32.43 และ 27.04 ตามลำดับ มีเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางอันตราย จำนวน 200 เว็บไซต์ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของการแสดงฉลาก ทั้ง 200 เว็บไซต์ พบมีการแสดงภาพฉลากบนเว็บไซต์ ร้อยละ 100.00 แต่ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดระบุเลขที่ใบรับจดแจ้งบนฉลาก และพบการแสดงข้อสารที่ใช้เป็นส่วนผสม ร้อยละ 41.70 ส่วนการโฆษณาพบความผิดในประเด็นการใช้ข้อความที่แสดงสรรพคุณเพื่อรักษาโรคมากที่สุด ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ การใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง ร้อยละ 39.00 และ 9.00 ตามลำดับ

สรุป: มีการขายเครื่องสำอางอันตรายห้ามผลิต นำเข้า หรือขายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace และพบความผิดในด้านฉลากและการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ข้อความที่แสดงสรรพคุณเพื่อรักษาโรค ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเพิ่มมาตรการในการกำกับดูแล และเสริมกลไกที่ช่วยคุ้มครองผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องสำอางอันตราย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉลากเครื่องสำอาง โฆษณา

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการดูแลผิวพรรณและสร้างเสริมบุคลิกภาพให้กับตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ารวม 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดภายในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และการส่งออกอีก 1.3 แสนล้านบาท¹

บทบัญญัติตามข้อกำหนดสำหรับการกำกับดูแลเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย ผู้รับจ้างผลิต ต้องยื่นจดแจ้งเครื่องสำอางกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในปัจจุบันสามารถดำเนินการผ่านระบบ e-submission โดยต้องระบุรายละเอียดรวมทั้งสารที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสามารถพิจารณาผลการอนุมัติได้ทันทีด้วยระบบ auto e-permission ร่วมกับการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ หากเครื่องสำอางที่ออกสู่ท้องตลาดไม่เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายจึงจะมีการตรวจสอบและ

ดำเนินคดีในภายหลัง² อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงกลับพบปัญหาเครื่องสำอางที่ออกสู่ตลาดไม่ได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามกฎหมายและตลาดเคลื่อนไปจากข้อมูลในขั้นตอนการยื่นคำขอจดแจ้ง ถึงร้อยละ 12.5 (180 ตำรับ) โดยพบปัญหาความไม่ถูกต้องตามกฎหมายในด้านการโฆษณา ร้อยละ 50.56 และปัญหาการแสดงฉลากเครื่องสำอาง ร้อยละ 21.11³ และมีการกระจายสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในระดับชุมชน เช่น ตลาดนัด ร้านเสริมสวย และร้านค้าออนไลน์⁴ ซึ่งมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางที่พบประเด็นความไม่ถูกต้องตามกฎหมายมีโอกาสที่เครื่องสำอางนั้นจะมีการปลอมปนสารห้ามใช้ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ส่งผลให้หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องมีมาตรการตรวจสอบเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค อีกทั้งมีการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคระมัดระวัง เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559

และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563 ซึ่งประกอบด้วยเครื่องสำอางที่พบความผิดปกติทางกฎหมายจำนวน 37 รายชื่อ⁶⁻⁷

แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้ในการหาข้อมูลและเลือกซื้อเครื่องสำอางสูงสุดในปัจจุบัน⁸ อันเนื่องจากการให้บริการที่สะดวกต่อผู้บริโภคทั้งระบบการค้นหาคำสั่งซื้อ ระบบข้อมูลช่วยพิจารณาเลือกสินค้า ระบบชำระเงินและการขนส่ง เป็นต้น แต่จากรายงานของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย. ได้แสดงให้เห็นว่าปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางบนช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวังและเข้าตรวจสอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดอื่น โดยเฉพาะพื้นที่ e-marketplace ได้มีการระงับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไปแล้วไม่น้อยกว่า 2 แสนรายการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562⁹ ซึ่งแม้ว่าจะมีการดำเนินการอย่างเข้มงวดเพียงใด แต่ก็ยังพบว่าช่องทางอินเทอร์เน็ตยังมีการกระจายของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เคยถูกดำเนินคดี¹⁰ อย่างต่อเนื่อง การศึกษาในอดีตเป็นการสำรวจปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายและโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต¹⁰⁻¹¹ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่มีข้อกำหนดในการขออนุญาตและตรวจสอบคำโฆษณาก่อนออกสู่ท้องตลาด ผิดกับแพลตฟอร์ม e-marketplace ะต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา โดยที่การกำกับดูแลให้การจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นไปตามกฎหมายสามารถทำได้อย่างจำกัด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบนโยบายการจำหน่ายสินค้า คุณลักษณะของเว็บเพจที่มีการลงขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจำนวน 2 ผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานการณ์ปัญหาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอันตราย โดยนำรายชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย จากประกาศ

กระทรวงสาธารณสุข มาเป็นขอบเขตในการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการกำกับดูแลการจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม e-marketplace ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายการจำหน่ายสินค้าและคุณลักษณะของเว็บเพจที่มีการลงขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากของเครื่องสำอางอันตรายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความถูกต้องตามกฎหมายด้านการโฆษณาของเครื่องสำอางอันตรายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษานโยบายการจำหน่ายสินค้าและคุณลักษณะของเว็บเพจที่มีการลงขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทยและสถานการณ์การจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายในประเด็นความครบถ้วนตามกฎหมายของฉลากและการโฆษณาเครื่องสำอาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เว็บเพจที่มีการลงขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มประเภท e-marketplace จำนวน 2 ผู้ให้บริการ ซึ่งรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2563¹² แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้บริการ 2 รายได้รับความนิยมสูงสุด โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้ให้บริการ A และ B โดยกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มเลือกเว็บเพจผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) ระหว่างวันที่ 3-10 มิถุนายน 2564 โดยใช้ชื่อการค้าที่ปรากฏตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563 รวม 37 รายชื่อ

กรณีชื่อทางการค้าของเครื่องสำอางเป็นภาษาไทย ใช้รายชื่อและการเว้นวรรคที่ตรงตามประกาศฯ เท่านั้น กรณีที่ชื่อการค้าของเครื่องสำอางเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้การค้นหาคำแยกกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเว็บเพจซื้อขายที่ไม่ซ้ำกันจะถูกคัดเลือกเข้าสู่การศึกษา โดยที่ชื่อเครื่องสำอาง ปริมาณการขายสะสม (ขึ้น) พิจารณาจากสถิติที่ผู้ให้บริการแสดงไว้บนแพลตฟอร์ม ส่วนจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่ขายเครื่องสำอาง ใช้วิธีนับความถี่ตาม username ที่ลงทะเบียนไว้กับผู้ให้บริการ หากมีการลงจำหน่ายเครื่องสำอางไว้หลายเว็บเพจจะนับความถี่เพียง username เดียวที่ไม่ซ้ำกัน

เครื่องมือ

1. แบบบันทึกชื่อ ข้อมูลปริมาณการขายสะสม มูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขายบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ e-market place ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. แบบบันทึกข้อมูลความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากเครื่องสำอาง ของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขายบนแพลตฟอร์ม e-market place ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แบบบันทึกข้อมูลความถูกต้องด้านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทดสอบเก็บข้อมูลจาก URL ที่มีการลงขายเครื่องสำอางในเบื้องต้น (pilot test) ว่ามีความครบถ้วน สอดคล้องกับบริบทของแพลตฟอร์ม e-marketplace หรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเว็บเพจจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีขอบเขตดังนี้

(1) ศึกษานโยบายของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและคุณลักษณะเบื้องต้นของแพลตฟอร์ม (2) วิเคราะห์ความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากเครื่องสำอาง วิเคราะห์จากข้อความภาพฉลากผลิตภัณฑ์โดยการนำภาพที่แสดงให้เห็นฉลากของเครื่องสำอางมาพิจารณา โดยใช้ชื่อทางการค้าเป็นหลัก อ้างอิงข้อกำหนดของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 สำหรับข้อกำหนดในด้านการระบุชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง จะพิจารณาว่าฉลากมีการระบุสารที่ใช้เป็นส่วนผสมไว้บนฉลากหรือไม่เท่านั้น และ (3) วิเคราะห์ความถูกต้องตามกฎหมายด้านการโฆษณา พิจารณาจากข้อความอักษรที่ปรากฏบนส่วนแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเว็บเพจที่ลงขายสินค้า โดยอ้างอิงกำหนดของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) จำนวนบัญชีผู้ใช้ (username) พิจารณาชื่อที่ผู้ประกอบการลงทะเบียนเพื่อเปิดร้านค้าและลงจำหน่ายเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม โดยไม่รวม username ที่ซ้ำกัน (2) ยอดขายสะสม (ขึ้น) อ้างอิงจากค่าสถิติซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม e-marketplace แสดงข้อมูลไว้ให้ผู้บริโภคมองเห็น โดยวัดจากจำนวนสินค้าที่แต่ละเว็บเพจจำหน่ายได้ตั้งแต่มีการเริ่มลงจำหน่าย และ (3) มูลค่าตลาด คำนวณจากราคาขาย (บาท) x ยอดขายสะสม (ขึ้น)

คำนิยาม

1. แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) หมายถึง ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ให้บริการเป็นองค์กรเอกชนเพียงรายเดียว โดยการพัฒนาคุณลักษณะของเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้ามาลงจำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและธุรกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง¹²

2. เครื่องสำอางอันตราย หมายถึง เครื่องสำอางที่กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศรายชื่อว่าเป็นเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย ตามประกาศ

กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559 จำนวน 34 รายชื่อ และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563 จำนวน 3 รายชื่อ รวมเป็น 37 รายชื่อ

ผลการศึกษา

1. นโยบายการจำหน่ายสินค้าและคุณลักษณะของเว็บเพจที่มีการลงขายเครื่องสำอางอันตรายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace

แพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวน 2 ผู้ให้บริการ มีลักษณะการให้บริการโดยองค์กรเอกชน ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการขายต่อผู้ประกอบการ การพัฒนาคุณลักษณะเว็บเพจ (features) เพื่ออำนวยความสะดวกการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียนเพื่อยืนยันตัวตนและนำสินค้ามาแสดงบนเว็บเพจหน้าซื้อขายได้อย่างอิสระภายใต้ข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม แต่ละผู้ให้บริการ ในขณะที่ด้านผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) การเลือกชมรายละเอียดสินค้าที่สนใจผ่านข้อความภาพและอักษร เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าจะเข้าสู่ระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้า โดยพบว่าคุณลักษณะของเครื่องมือบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 ผู้ให้บริการมีความคล้ายคลึงกันคือ เครื่องมือค้นหาผลิตภัณฑ์ (search engine) ส่วนแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนแสดงข้อความ

อักษรรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เมนูสำหรับผู้บริโภค ในการร้องเรียนปัญหา การให้คะแนนร้านค้าหรือสินค้าโดยผู้บริโภค การแสดงความเห็นโดยผู้บริโภค (reviews) ในขณะที่ผู้ให้บริการ A มีการแสดงปริมาณการขายสะสมของสินค้าแต่ละรายการเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจมีการซื้อขายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

ด้านการประกาศนโยบายการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่า ผู้ให้บริการ A ได้ระบุสินค้าที่ห้ามลงขายคือ ยาเสพติด ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกละเมิด ไม่มีทะเบียน มีการกล่าวอ้างในทางการแพทย์ สารต้องห้าม ซึ่งไม่ได้ระบุถึงเครื่องสำอางอย่างจำเพาะเจาะจง ในขณะที่ผู้ให้บริการ B ได้ระบุข้อกำหนดปลีกย่อยตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สารเสพติด เครื่องมือทางการแพทย์ ยารักษาโรค แต่ไม่ได้ระบุถึงเครื่องสำอางอย่างจำเพาะเจาะจง แต่มีการประกาศข้อกำหนดในภาพรวมของการแสดงสินค้าว่าต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น รูปภาพสินค้าต้องไม่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะก่อนและหลังใช้ภาพ ชื่อและเนื้อหาสินค้าต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

ด้านกลไกภาคบังคับต่อผู้ประกอบการ พบว่าทั้ง 2 ผู้ให้บริการมีการบังคับให้ผู้ประกอบการระบุเลขสารบบอาหาร/ใบอนุญาต ระหว่างขั้นตอนการกรอกรายละเอียดสินค้าก่อนเผยแพร่บนเว็บเพจเพื่อจำหน่าย หากสินค้านั้นจัดอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่ได้บังคับสำหรับหมวดหมู่เครื่องสำอาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ e-marketplace ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ผู้ให้บริการ A	ผู้ให้บริการ B
ส่วนแสดงข้อมูลของสินค้า		
เครื่องมือค้นหาผลิตภัณฑ์ (search engine)	✓	✓
ส่วนแสดงข้อความภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓
ส่วนแสดงข้อความอักษรรายละเอียดผลิตภัณฑ์	✓	✓
เมนูสำหรับผู้บริโภคในการร้องเรียนปัญหา	✓	✓
ปริมาณการขายสะสม	✓	✗
การให้คะแนนร้านค้าหรือสินค้าโดยผู้บริโภค (rating)	✓	✓
การแสดงความเห็นโดยผู้บริโภค (reviews)	✓	✓

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค(ต่อ)

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ผู้ให้บริการ A	ผู้ให้บริการ B
ส่วนแสดงข้อมูลผู้ประกอบการ		
แสดงชื่อ ที่อยู่ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอาง		
เครื่องมือให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถามผู้ประกอบการ	✓	✓
นโยบายและกลไกการบังคับต่อผู้ประกอบการ		
การประกาศนโยบายการห้ามจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย	✗ ^a	✗ ^a
ภาคบังคับในการแสดงเลขทะเบียนจดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	✗ ^b	✗ ^b
ภาคบังคับของการแสดงเลขใบอนุญาตโฆษณา	✗	✗

^aไม่ได้ระบุถึงเครื่องสำอางโดยตรง แต่มีข้อกำหนดในการจำหน่ายยาเสพติด ยารักษาโรค สารที่กฎหมายห้ามผลิต จำหน่ายหรือใช้ การใช้ข้อความที่อวดอ้างเกินจริง, ^bบังคับให้ผู้ประกอบการระบุเลขสารบบอาหารในขั้นตอนการกรอกรายละเอียดสินค้าก่อนเผยแพร่บนเว็บเพจ เฉพาะสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. รายชื่อเครื่องสำอางอันตราย จำนวนผู้ประกอบการ ปริมาณการขายสะสม และมูลค่าผลิตภัณฑ์

จากรายชื่อเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ จำนวน 37 รายชื่อ พบว่ามีการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 12 รายชื่อ (ร้อยละ 32.43) และแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ B จำนวน 10 รายชื่อ (ร้อยละ 27.03) โดยแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A มีปริมาณการขายสะสมตั้งแต่เว็บเพจเริ่มลงจำหน่ายสินค้า จำนวน 12,143 ชิ้น คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 531,406 บาท เครื่องสำอางที่มีจำนวนยอดขายสูงที่สุดคือ พอลล่าครีมทาผิว มีปริมาณ

การขายสะสม 5,773 ชิ้น (ร้อยละ 47.54) คิดเป็นมูลค่าตลาด 193,197 บาท ในขณะที่แพลตฟอร์มผู้ให้บริการ B ไม่สามารถคำนวณมูลค่าตลาดได้เนื่องจากไม่ได้แสดงสถิติปริมาณการขายสะสมไว้บนเว็บเพจ ดังตารางที่ 2

ด้านจำนวนบัญชีผู้ใช้ (username) ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนและจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ พบจำนวนบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 138 username และแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ B จำนวน 181 username ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายชื่อเครื่องสำอางตามประกาศฯ ที่พบการขายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ของผู้ให้บริการ A และ B ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

รายชื่อเครื่องสำอาง	จำนวนบัญชีผู้ใช้ (username)		จำนวนยอดขายสะสม (ชิ้น)		มูลค่ารวม (บาท)	
	A	B	A	B	A	B
เลนาว ครีมบำรุงผิวหน้ากลางคืน	10	28	85	-	34,627	-
มิสเดย์ ครีมแก้สิว	2	8	127	-	3,805	-
มิสเดย์ ครีมแก้ฝ้า	2	8	127	-	3,805	-
พอลล่า ครีมทาผิว	41	11	5,773	-	193,197	-
พอลล่า ครีมทาฝ้า	45	9	5,054	-	173,815	-
ครีมชาเขียว DR. JAPAN	24	7	901	-	117,597	-
ครีม QIAN MEI	4	2	0	-	0	-
ครีม QIAN LI	1	0	76	-	4,560	-
ครีม JIAO LING	3	0	0	-	0	-
Kone' Facial cream	2	36	0	-	0	-
Kone' Sunscreen Lotion	2	36	0	-	0	-
Kone' Whitening Cream	2	36	0	-	0	-
รวม	138	181	12,143	-	531,406	-

3. ความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากของเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ

จากรายชื่อเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ ที่พบบนแพลตฟอร์ม e-marketplace จำนวน 12 รายชื่อ เมื่อนำภาพฉลากมาตรวจสอบความครบถ้วนตามกฎหมายของการแสดงฉลากเครื่องสำอาง พบว่าทุกรายชื่อผลิตภัณฑ์มีการแสดงภาพฉลากไว้บนเว็บเพจร้อยละ 100.00 แต่ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดระบุเลขที่ใบรับจดทะเบียนฉลาก นอกจากนี้ยังพบการแสดงข้อสารที่ใช้เป็นส่วนผสมจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 41.70 การแสดงปีที่ผลิต การแสดงปีที่หมดอายุ การแสดงคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น (ถ้ามี) จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์เท่ากันในแต่ละประเด็น ร้อยละ 50.00 และการแสดงชื่อที่ตั้งผู้ผลิต/นำเข้า การแสดงเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 58.30 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากของเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ ที่พบการจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม e-marketplace ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การระบุข้อมูลบนฉลาก	จำนวนรายชื่อตามประกาศฯ	ร้อยละ
มีการแสดงฉลากบนเว็บไซต์	12	100.00
มีการแสดงฉลากภาษาไทย	9	75.00
มีการแสดงชื่อ/ชื่อทางการค้าเครื่องสำอาง	12	100.00
มีการแสดงชื่อของสารที่ใช้เป็นส่วนผสม	5	41.70
มีการแสดงวิธีใช้	9	75.00
มีการแสดงชื่อที่ตั้งผู้ผลิต/นำเข้า	7	58.30
มีการแสดงปริมาณสุทธิ	9	75.00
มีการแสดงเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต	6	50.00
มีการแสดงปีที่ผลิต	6	50.00
มีการแสดงปีที่หมดอายุ	6	50.00
มีการแสดงคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น	6	50.00
มีการแสดงเลขที่ใบรับจดทะเบียน	0	0.00

4. ความถูกต้องตามกฎหมายด้านการโฆษณาเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ

จากการค้นหาเว็บเพจที่มีการลงขายเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศฯ พบที่มีการลงขายบนเว็บเพจทั้งหมด 200 เว็บเพจ ปรากฏบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 108 เว็บเพจ (ร้อยละ 54.00) และผู้ให้บริการ B จำนวน 92 เว็บเพจ (ร้อยละ 46.00) เมื่อนำเว็บเพจที่พบมาตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบประเด็นความผิดดังต่อไปนี้

ประเด็นความผิดที่พบมากที่สุดคือ พบข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคจำนวน 109 เว็บเพจ โดยพบบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 79 เว็บเพจ (ร้อยละ 72.48) และผู้ให้บริการ B จำนวน 30 เว็บเพจ (ร้อยละ 27.52) โดยข้อความที่มักพบ เช่น ช่วยแก้สิ่ว จุดด่างดำ และแก้ฝ้า กระ เป็นต้น รองลงมาคือ พบข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญจำนวน 78 เว็บเพจ โดยพบบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 56 เว็บเพจ (ร้อยละ 71.79) และผู้ให้บริการ B จำนวน 22 เว็บเพจ (ร้อยละ 28.91) โดยข้อความที่มักพบ เช่น ครีมบำรุงปรับสภาพผิวหน้า ช่วยให้ผิวหน้าขาว ฟันฟุผิวจากการโดนแสงแดดทำลาย และช่วยต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น และพบข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงจำนวน 18 เว็บเพจ โดยพบบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 15 เว็บเพจ (ร้อยละ 83.33) และผู้ให้บริการ B จำนวน 3 เว็บเพจ (ร้อยละ 16.67) โดยข้อความที่มักพบ เช่น เห็นผลภายในการใช้เพียงแค่ชุดเดียว เพิ่มคุณภาพไร้สิ่ว ฝ้า 100% เป็นต้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของเว็บเพจที่มีความถูกต้องตามกฎหมายด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง (N=200)

การทำผิดกฎหมาย	แพลตฟอร์มผู้ให้บริการ				รวม	
	ผู้ให้บริการ A	ร้อยละ	ผู้ให้บริการ A	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายเครื่องสำอางอันตราย	108	54	92	46.00	200	100.00
ลักษณะโฆษณาที่ผิดกฎหมาย						
พบข้อความแสดงสรรพคุณที่เป็น	79	72.48	30	27.52	109	54.50
การรักษาโรค						
พบข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดใน	56	71.79	22	28.21	78	39.00
สาระสำคัญ						
พบข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง	15	83.33	3	16.67	18	9.00

a ร้อยละของเว็บเพจที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการแต่ละรายเทียบกับจำนวนเว็บเพจที่พบความผิดในแต่ละประเด็น

อภิปรายผล

การศึกษานโยบายและกลไกภาคบังคับต่อผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-marketplace A และ B พบว่าทั้ง 2 ผู้ให้บริการมีการประกาศนโยบายในด้านประเภทสินค้าที่ห้ามจำหน่าย รวมทั้งการห้ามกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือมีผลในทางการแพทย์แต่ไม่ได้ระบุอย่างจำเพาะเจาะจงถึงเครื่องสำอาง อีกทั้งมีการตั้งค่าบังคับให้ผู้ประกอบการระบุเลขสารบบอาหารในขั้นตอนการกรอกรายละเอียดสินค้าก่อนเผยแพร่บนเว็บเพจ เฉพาะสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่ได้บังคับสำหรับหมวดหมู่เครื่องสำอาง สำหรับคุณลักษณะที่ปรากฏต่อผู้บริโภคทั้ง 2 ผู้ให้บริการมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A มีการแสดงปริมาณการขายสะสมของสินค้าชนิดนั้นแสดงไว้ให้ผู้บริโภคทราบในขณะที่แพลตฟอร์มผู้ให้บริการ B ไม่ได้แสดงไว้ มีเพียงการแสดงคะแนนที่ให้ผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยซื้อสินค้านั้น ซึ่งความแตกต่างนี้อาจขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ของแต่ละผู้ให้บริการในออกแบบส่วนแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เมื่อนำรายชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือขายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข⁶⁻⁷ 37 รายชื่อ ไปสืบค้นบนแพลตฟอร์ม e-marketplace

จำนวน 2 ผู้ให้บริการ พบว่ายังมีการจำหน่ายจำนวน 12 รายชื่อ ซึ่งปรากฏบนแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ A จำนวน 108 เว็บเพจ และแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ B จำนวน 92 เว็บเพจ ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมจิตร ทองสุคดี และคณะ ที่เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560 โดยสำรวจพบการจำหน่ายเครื่องสำอางตามประกาศฯ จำนวน 6 รายการในสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางและร้านเสริมสวย 1 แห่ง¹³ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาการจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายบนอินเทอร์เน็ตมีขนาดปัญหาที่ใหญ่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายในระดับพื้นที่ และแม้ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีการประกาศนโยบายต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้อห้ามสินค้าที่จำหน่าย แต่ก็ยังปรากฏการณ์ทำผิดข้อบังคับของผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผลการศึกษาของจิตติพร อินศรี¹⁰ ยังเป็นการสนับสนุนในด้านปัญหาการตกค้างของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นอันตรายบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยถูกดำเนินคดีและปรากฏเป็นข่าวไปแล้ว แต่ก็ยังคงมีพบการจำหน่ายอยู่บนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

การแสดงฉลากของเครื่องสำอางอันตรายที่พบบนแพลตฟอร์ม e-marketplace พบว่าทุกรายชื่อมีการแสดงฉลากที่ไม่ครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่มีผลิตภัณฑ์ใดแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง นอกจากนี้ยังพบว่าประเด็นความผิดในด้านอื่นที่พบรองลงมาได้แก่ การไม่แสดงเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต การไม่แสดงปีที่ผลิตและหมดอายุ และการไม่แสดงคำเตือน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของอภิษฐา ททรัพย์ประเสริฐ และจันทรัตน์ สิทธิวรนนท์ ที่พบว่าเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาดมีการแสดงฉลากไม่ถูกต้องถึงร้อยละ 21.11³ นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการศึกษาของวรรณพร คงชื่น และสงวน ลือเกียรติบัณฑิต ที่พบว่าปัจจัยของการไม่แสดงเลขที่ใบรับจดแจ้ง การไม่ระบุเลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต การไม่ระบุที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า และการแสดงเลขที่ใบรับจดแจ้งปลอมหรือถูกยกเลิกเลขที่ใบรับจดแจ้ง มีโอกาสที่เครื่องสำอางดังกล่าวพบการปนเปื้อนสารห้ามซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค 5.13, 4.52, 3.88 และ 2.90 เท่า⁵ ตามลำดับ

การโฆษณาของเครื่องสำอางอันตรายที่พบบนแพลตฟอร์ม e-marketplace พบว่ามีการใช้ข้อความอักษรเพื่อโฆษณาในส่วนแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบประเด็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมายในด้านการแสดงสรรพคุณการรักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาที่ผ่านซึ่งศึกษาเครื่องสำอางในบริบทของชุมชนมักพบปัญหาการใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญปรากฏข้อความเหล่านี้บนฉลาก นอกจากนี้ยังสนับสนุนการศึกษาที่พบว่าการใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการพบการปนเปื้อนสารห้ามอีกด้วย⁵ และเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยของการใช้ข้อความที่อวดอ้างสรรพคุณมีความสัมพันธ์กับการตรวจพบสารที่มีฤทธิ์ทางยาปลอมปนในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นเดียวกัน¹⁴ ซึ่งข้อความอักษรบนเว็บเพจหน้า

ซื้อขายมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวให้มีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงเหล่านี้ได้

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีความพยายามในการจัดการปัญหาการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ตผ่านหลายกลไก เช่น กลไกด้านกฎหมาย การขอความร่วมมือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการเพิ่มความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ หรือการสื่อสารความเสี่ยงไปยังผู้บริโภค แต่ผลการศึกษานี้ยังคงพบปัญหาของการที่ผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเครื่องสำอางอันตรายแม้จะมีการประกาศรายชื่อโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 และ 2563 อีกทั้ง อย. ได้ดำเนินการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาในช่องทางอินเทอร์เน็ต 4,126 รายการ ระบุโฆษณา และดำเนินคดีไปแล้วไม่น้อยกว่า 169 ครั้งในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 แต่การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ายังมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้กระจายอยู่ทั่วไปบนแพลตฟอร์ม e-marketplace อีกทั้งยังพบความผิดในด้านฉลากและการโฆษณาด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดสำหรับการศึกษานี้คือ ผู้วิจัยนำรายชื่อเครื่องสำอางตามประกาศฯ มาเป็นขอบเขตในการค้นหาปัญหาการจำหน่ายเครื่องสำอางอย่างผิดกฎหมายโดยใช้รายชื่อที่ตรงกับประกาศฯ ทุกประการ อีกทั้งค้นหาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการใช้คำค้นที่แตกต่างกันและค้นหาในช่วงเวลาอื่นอาจทำให้ได้ผลการค้นหาและพบความชุกของปัญหาด้วยที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์ม e-marketplace ของแต่ละผู้ให้บริการ มีรูปแบบการแสดงผลหน้าซื้อขายที่แตกต่างกันและอาจมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้บ่อยครั้ง ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบขนาดของปัญหาด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพระหว่างผู้ให้บริการอาจไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์และต้องใช้ความระมัดระวังในการนำผลการศึกษาไปใช้

สรุปผล

แพลตฟอร์ม e-marketplace ทั้ง 2 ผู้ให้บริการ มีนโยบายในด้านประเภทสินค้าที่ห้ามจำหน่าย ห้ามกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือมีผลในทาง การแพทย์ และคุณลักษณะของเว็บเพจที่แสดงต่อ ผู้บริโภคคล้ายคลึงกัน มีการบังคับให้กรอกข้อมูลเลข ที่สารบออาหาร/ใบอนุญาต แต่ไม่ได้บังคับในหมวด เครื่องสำอาง ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการละเมิด ต่อนโยบายของผู้ให้บริการและเป็นการละเมิดต่อ กฎหมายด้วยเช่นกัน ส่วนข้อความภาพบนฉลาก ในด้านความครบถ้วนตามกฎหมายด้านฉลากเครื่องสำอางทุกรายชื่อเป็นฉลากที่ไม่ถูกต้องทั้งหมด ไม่มี เครื่องสำอางรายการใดที่มีการระบุเลขที่ใบรับจดแจ้ง ไว้บนฉลาก และด้านความถูกต้องของการโฆษณา เครื่องสำอางมีการใช้ข้อความอักษรที่แสดงสรรพคุณ ที่เป็นการรักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และใช้ข้อความ ที่เป็นเท็จหรือเกินจริง

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีมาตรการ ในการกำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์สุขภาพบน อินเทอร์เน็ตที่เข้มงวดมากขึ้น และแก้ปัญหาเชิงระบบ โดยไม่พึ่งพาเพียงกลไกใดกลไกหนึ่ง เช่น การเพิ่ม ความเข้มงวดในการดำเนินคดีตามกฎหมาย การตั้ง องค์การอิสระหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความสามารถ ในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยตรวจสอบผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ผิดกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง การสร้างความร่วมมือในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ประกอบการ และ ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ อันตรายให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาถัดไป ควรปรับเปลี่ยนกระบวนการค้นหาเว็บเพจและใช้คำค้น ในลักษณะอื่น หรือใช้เครื่องมือค้นหาและจัดลำดับ สินค้าที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมให้เพื่อให้สอดคล้องกับ

บริบทที่ผู้บริโภคใช้งานจริง รวมทั้งวิธีการสุ่มเลือก ที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ตัวอย่างเว็บเพจที่ได้เป็น ตัวแทนที่ดีของประชากร

เอกสารอ้างอิง

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. เครื่องสำอาง ลุ่นโต 3.1 แชนล. ค่ายดังสปีดยอต [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 28 ก.ย. 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/76-3-1>
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ฉบับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม; 2563.
- อภิษฐา ทรัพย์ประเสริฐ, จันทรัตน์ ลิทธิวรนนท์. การประเมินความคลาดเคลื่อนภายหลังออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งโดยระบบการจดแจ้งอัตโนมัติ. วารสารอาหารและยา 2562; 26(1):23-35.
- เกษร ประสงค์กุล, ชิตชนก เรือนก้อน. การวิเคราะห์ สถานการณ์การปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตราย ในเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2559. วารสารเภสัชกรรมไทย 2560;9(2):362-69.
- วรราชพร คงชื่น, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต. การพัฒนาเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตรายในเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. วารสารเภสัชกรรมไทย 2564;13(4):814-824.
- กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133, ตอนที่ 72 ง (28 มีนาคม 2559).
- กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2563. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 137, ตอนพิเศษ 177 ง (ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2563).

8. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 28 ก.ย. 2564]. เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx
9. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียน [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 1 ก.ย. 2564]. เข้าถึงได้จาก: https://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/Document/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3_64.pdf
10. ฐิติพร อินทร. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กและข้อเสนอแนวทางบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 2562;12(1): 40-8.
11. พนิดนาฏ คำนุ้ย. การโฆษณาขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและมาตรการดำเนินการ. วารสารอาหารและยา 2563;27(1):41-52.
12. Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. Introduction to electronic commerce and social commerce. 4ed. New Jersey: Springer International; 2017.
13. สมจิตร ทองสุขดี, ณัฐสิริ หนูตา, ชีรยา วรปานิ. สถานการณ์และการจัดการด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอางในจังหวัดสุโขทัย. วารสารอาหารและยา 2561;25(1):61-71.
14. เปมิษา วัชรนนทวิศาล. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตรวจพบสารที่มีฤทธิ์ทางยาปลอมปนในผลิตภัณฑ์อาหารที่กล่าวอ้างสรรพคุณลดน้ำหนักหรือเสริมสมรรถภาพทางเพศ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2562.