

กฎหมายคุ้มครองการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

รัตนาพร ฉัตรมงคล*

บทคัดย่อ

การซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมสูงมาก เพราะประหยัดเวลา และราคาต่ำกว่าช่องทางตลาดอื่นทั่วไป ทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับนักธุรกิจหน้าใหม่ในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการควบคุมการเปิดร้านขายผ่านช่องทางออนไลน์ มักจะมีการขาดการจดทะเบียนการค้าตามที่กฎหมายระบุ และมักพบปัญหาจากการซื้อขายที่เกิดขึ้น เช่น สินค้าปลอมหรือมีสารปนเปื้อน จนสามารถเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคในภายหน้าได้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่สามารถร้องเรียนเอาผิดกับร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นข้อผิดพลาดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมิได้พบปะเจอหน้ากัน และไม่ทราบตำแหน่งร้านค้าที่ชัดเจน เป็นผลให้เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้า ก็ไม่สามารถตามตัวคนผิดได้

ดังนั้นจึงควรมีมาตรการการควบคุมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิประโยชน์และได้รับความปลอดภัยจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในการควบคุมจะระบุให้เป็นหน้าที่ทางภาครัฐในการตรวจเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอ จะต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคที่เพียงพออีกด้วย ทั้งการเลือกซื้อสินค้าที่มีหน่วยงานของภาครัฐรับรองอย่างชัดเจน และเมื่อเกิดความเสียหาย ก็สามารถตรวจสอบและเรียกค่าเสียหายได้อย่างสมเหตุสมผล และในขณะที่ร้านขายออนไลน์ยังไม่ปฏิบัติตามระเบียบของการซื้อขายออนไลน์ จะต้องได้รับโทษตามที่พระราชบัญญัติกำหนดไว้

คำสำคัญ : เครื่องสำอางออนไลน์/ การคุ้มครองผู้บริโภค /การซื้อขายสินค้าออนไลน์

* พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

Law to Protect the Purchase of Cosmetics through Online Media.

Rattanaorn Chatmongkol*

Cosmetics marketing through the online media is very popular because it saves time and lower prices than other sales channels. There is an increasing trend of new online marketing of various products through online channel. In terms of controlling the product outlets through online channels, they are not registered as a trade outlet / retails as required by law, and often encountered problems arising from counterfeit goods or contaminants, which can be harmful to consumers. Consumers are not protected and it is not fair that they cannot register a complaint against the online outlet. Therefore, the mistake of shopping online is that consumers and sellers are not meeting face to face, consumers do not know the exact location of the online operators, resulting in unresolved problems with the purchase, since no one is able to apprehend the guilty party.

Therefore, the state should take measures to control trading of cosmetics through online media, because it affects consumers in various ways: economically, environmentally, and product's image. In order to protect consumers to enjoy the benefits and safety of buying cosmetics through online media, government officials monitoring alone is not enough, but consumers should be educated to choose only products which are certified by government agency. When problems arise from a certified product, consumers can register a complaint and ask for a reasonable damage compensation. While online retailers still do not follow the online trading regulations, they must be punished according to the Ministry of Commerce Act on online trading.

Keywords: online cosmetics / consumer protection from purchasing online products.

* Registered Nurse at Bumrungrad Hospital

บทนำ

ในยุคโลกาวิวัฒน์นี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยเกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบันนี้มีช่องทางเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Line, face book, Instagram หรือ online social network ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ เครื่องสำอาง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีการโฆษณาบอกสรรพคุณผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งบุคคลสามารถเปิดชมจากที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางผ่านคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ จึงเป็นอีกทางเลือกให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกและมีประโยชน์ที่หลากหลาย

แนวโน้มในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศมีมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่มีดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ชักจูงซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าแบรนด์ต่างๆ ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทย ทั้งหญิงและชาย การโฆษณาชวนเชื่อเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า ส่งผลให้สินค้าจากแบรนด์ต่างประเทศเหล่านี้ได้รับความนิยม จนทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยที่อาจจะไม่ต้องเกิดการลงทุนทางด้านการตลาดมากนัก และสินค้าที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นก็คือ เครื่องสำอาง

คนรุ่นปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นทั้งในด้านการแต่งกาย และการให้ความสำคัญกับความสวยงามบนใบหน้า จึงส่งผลให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องสำอาง เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน และในปัจจุบันเครื่องสำอางต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก ดังนั้นจึงทำให้มีผู้ออกร้างในการผลิตสินค้าปลอม คล้ายผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี ขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรง และเมื่อเกิดปัญหากับผิวหน้า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอมที่มีสารพิษปนเปื้อนทางด้านผู้บริโภคก็ไม่สามารถเอาผิดต่อร้านค้าออนไลน์ได้ รวมไปถึงมีการปิดบังราคาสินค้า เช่น การขึ้นภาพสินค้าแต่ไม่ระบุราคาที่ชัดเจน ทำให้เกิดการไม่พอใจ เมื่อคุณภาพสินค้า และผลของสินค้า ไม่เหมาะสมกับราคา หรือไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น อาจถูกฉ้อโกงเงิน มีผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหานี้ และไม่สามารถเอาผิดต่อร้านค้าทางออนไลน์ได้

การใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ

จากการสำรวจกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตของ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16,661 คน เป็นเพศหญิง 57.3% เพศชาย 41.4% เพศที่สาม 1.3% ขณะเดียวกัน ยังมีการแบ่งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างละเอียดมากขึ้น โดยเป็นกลุ่ม Gen Y 54.4% Gen X 36.3% Baby Boomer 8.5% และ Gen

Z 0.8% สำหรับจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

จากการจัดเก็บสถิติระหว่างการจัดงาน Thailand Online Mega Sale 2015 ในช่วงวันที่ 1-3 ธันวาคม 2558 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์ผ่านมือถือ 56.8 % คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) 32.0% และแท็บเล็ต 11.2% โดยเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านการพิมพ์ URL โดยตรง 45.9% คลิกผ่านจาก Social Media 30.3% และจากการค้นหา 9.4% นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมช่วงหลังการจัดงาน พบว่า ผู้หญิงยังคงซื้อทางออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ในสัดส่วน 63% และ 35% ตามลำดับ โดยสามารถแจกแจงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อันดับหนึ่ง 40% เป็นผู้มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท รองลงมา 23% เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนอันดับที่สาม 21% เป็นผู้มีรายได้ประมาณ 30,000 – 49,999 บาท สำหรับประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ (1) กลุ่มเครื่องสำอางอาหาร และสุขภาพ 45% (2) กลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่น 27% (3) กลุ่มโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร 23% เท่ากับ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 3,857 บาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2558)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นอันดับ 8 ใน 10 ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งในการสำรวจปี 2558 ทาง ETDA ยังสอบถามเรื่องการซื้อของออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ 64.9% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ และเหตุผลยอดนิยมที่ไม่ซื้อของออนไลน์คือ กลัวโดนหลอก ไม่ได้สัมผัสของก่อนซื้อ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ปัจจัยที่มีผลให้เข้าเว็บไซต์ของออนไลน์คือ ข้อมูลหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน โฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อนแนะนำ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟชั่น 42.6% ไอที 27.5% สุขภาพและความงาม 24.4% การเดินทางและการท่องเที่ยว 23.2% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2558)

ในปี 2560 เพย์พอล (Paypal) สำรวจพบว่า จำนวนคนไทยที่ซื้อผ่านออนไลน์ มี 2 ล้านคน ที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross-Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท ผลวิจัยระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ พบว่า 5 อันดับแรก นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ (55%) ตามมาด้วย เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (43%) การท่องเที่ยว และการเดินทางขนส่ง (39%) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ (38%) และ สื่อเพื่อความบันเทิง – สื่อการเรียนรู้ (ดิจิทัล/ดาวน์โหลด/ออนไลน์) 34% (เพย์พอล 2560)

ธุรกิจออนไลน์ดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป

เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากัน ก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่การทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์นั้นจะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น และเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องเพิ่มความระมัดระวังในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ เช่นเดียวกัน อรชร มณีนธ์ (2546:74) กล่าวว่า ตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อของเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ตได้นั้น ต้องสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด และสามารถบริการสินค้าได้รวดเร็ว

เครื่องสำอางต่างประเทศ

เครื่องสำอางในตลาดมีการแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน ราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน เครื่องสำอางจากเกาหลีได้รับความนิยมมากในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากการได้รับอิทธิพลทั้งการฟังเพลง แฟชั่น การแต่งตัว หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางเกาหลีโดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ การนำเข้าทั้งหมดจากประเทศเกาหลี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตลาดใหม่ ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีคลั่งไคล้ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและการแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นำเข้ามามีจำหน่ายในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ เช่น ETUDE, SKIN FOOD, THE FACE SHOP, MISSHA, BEAUTY CREDIT เป็นต้น แต่แบรนด์ที่ได้รับความนิยมและใช้กันมาก คือ ETUDE และ SKIN FOOD สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางไปประเทศเกาหลี และจากการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ราคาถูกกว่าเคาเตอร์แบรนด์ที่มาเปิดในประเทศไทย ทำให้มีผู้นิยมซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางจากแบรนด์เกาหลีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมอย่างสูง

ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

จากการดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานของเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยพบว่า ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยพบเป็นเครื่องสำอางปลอม เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทครีมหน้าแดง ครีมหน้าขาว โดยพบว่ามีสารผสมสารอันตรายห้ามใช้ เช่น สารไฮโดรควิโนน สารปรอท สารสเตียรอยด์ เป็นต้น ซึ่งพบประมาณร้อยละ 30 ทั้งนี้ สารอันตรายนี้มีผลทำให้หน้าขาวไว แต่สุดท้ายแล้วส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว เช่น สเตียรอยด์ ซึ่งเป็นยาที่ต้องสั่งใช้โดยแพทย์เท่านั้น โดย

ปกติมักจะใช้ไม่เกิน 7 วันก็จะหยุด ดังนั้น เมื่อใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์เป็นเวลานาน จะทำให้หน้าบางลง และเมื่อใช้เกิน 2 ถึง 4 สัปดาห์ขึ้นไป จะส่งผลให้ผิวแตกกลายได้นอกจากนี้ สารสเตียรอยด์ยังมีโอกาสซึมเข้าสู่ร่างกายทำให้กระดูกอ่อน รวมไปถึงจะเข้าไปกดภูมิคุ้มกันในร่างกาย ทำให้เกิดโอกาสติดเชื้อได้ง่าย เมื่อได้มีการตรวจจับเครื่องสำอางที่ผสมสารอันตราย ก็มักจะมีการนำสารใหม่ๆ ที่มีฤทธิ์รุนแรงกว่าเดิมมาใช้แทนมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างสารกลุ่มสเตียรอยด์ก็พบว่าการใช้สเตียรอยด์ในกลุ่มที่ออกฤทธิ์แรงมากขึ้น โดยในปี 2559 กระทรวงสาธารณสุขได้ทำการตรวจเครื่องสำอางทั้งจากตลาดนัด การขายตรง การขายผ่านระบบออนไลน์ และตัวอย่างที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่งตรวจ พบว่า สารสเตียรอยด์ที่ลักลอบผสมกลายเป็นตัวที่แรงขึ้น คือ “คลอเบทาซอล โพรไพโอเนต (Clobetasol propionate)” พบมากประมาณ 10% ถือเป็นการพบครั้งแรก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (กระทรวงสาธารณสุข แกลงข่าว) และจากการตรวจติดตามการปนเปื้อนของเชื้อโรคและโลหะหนัก เช่น ตะกั่ว สารหนู ในกลุ่มเครื่องสำอาง ทั้งครีมทาหน้าอายไลเนอร์ อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว พบว่า มีการปนเปื้อนไม่มาก ประมาณ 2-3% เท่านั้น สำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ซื้อต้องสังเกตทางกายภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ก่อน ว่า มีฉลากระบุชื่อ ส่วนผสม ที่ตั้งผู้ผลิต/ผู้นำเข้า โดยหากเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากภาษาไทย หากไม่มีแหล่งที่มา ไม่ควรซื้อ นอกจากนี้ ต้องสังเกตเนื้อครีม หากพบที่มีการแยกชั้นเป็นตะกอน จับเป็นก้อน สีเปลี่ยน หรือส่งกลิ่นผิดปกติ ควรหลีกเลี่ยง หากผลิตภัณฑ์เป็นปกติดีก่อนซื้อควรมีการทดสอบก่อน โดยอาจทาบริเวณใต้ท้องแขนทิ้งไว้ 2 ชั่วโมง เพื่อดูว่ามีการแพ้หรือไม่ นอกจากนี้ ควรสังเกตสารที่เป็นส่วนผสมด้วยว่ามีสารที่ตนเองเคยมีประวัติแพ้หรือไม่ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจาก อย. เท่านั้น รวมถึงหลีกเลี่ยงการทาบริเวณที่อักเสบเพราะอาจทำให้แพ้รุนแรงได้

เนื่องจากเครื่องสำอางไม่สามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรคได้ ผู้บริโภคควรมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อ อย่าตกเป็นเหยื่อหลงเชื่อคำโฆษณาเครื่องสำอางที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ควรซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหา จะสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้ ให้เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ ชัดเจน โดยอย่างน้อยต้องระบุข้อความ เลขที่ใบรับแจ้ง 10 หลัก ชื่อเครื่องสำอาง ชื่อทางการค้า ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อของสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสมวิธีใช้ เครื่องสำอาง ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต/นำเข้า ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ และที่สำคัญหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว ก่อนทิ้งควรทำลายบรรจุภัณฑ์ด้วยการตัด เจาะ หรือทำให้เป็นรอย เพื่อป้องกันการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำดังที่เกิดกรณีเครื่องสำอางปลอม ตรงตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด

ปัญหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจตลาดแบบตรง (สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)

1. โอนเงินชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า

2. โอนเงินชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ได้รับสินค้าชำรุดบกพร่อง เสื่อมคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน หรือได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือประกาศ
3. มีการหลอกลวงให้ซื้อสินค้า แต่ไม่มีสินค้าอยู่จริง เป็นเหตุให้ผู้ซื้อต้องสูญเสียเงินเพื่อชำระค่าซื้อสินค้า (ซื้อสินค้า ไม่ได้สินค้า)
4. ไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายตามหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งได้

ปัญหาการหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัญหาอันดับต้นของการร้องเรียนมาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากการโอนเงินแล้ว ไม่ได้รับสินค้า หรือผู้ขายหลบหนีหายไป

การคุ้มครองสิทธิในการได้รับการชดเชยความเสียหาย

1. การคุ้มครองผู้ซื้อ

กรณีได้สินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณา ตามกฎหมายมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ซึ่งวางหลักการสำคัญเรื่องคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง
2. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย

ซึ่งหลักการทั้ง 5 ประการนี้ แม้จะไม่มีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แต่เจตนารมณ์ของกฎหมายได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคทุกกรณี แม้ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาม พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ก่อนที่จะเริ่มประกอบการ เนื่องจากหากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสินค้าแล้วไม่ส่งให้ หรือสินค้าที่ได้รับไม่ได้มาตรฐาน และสินค้าชำรุดเสียหาย จะได้มีการตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการได้ หากร้านค้าออนไลน์มีการฝ่าฝืน ไม่ไปขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ตามมาตรา 47 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำและปรับ อีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อออกเครื่องหมายการจดทะเบียนให้กับผู้ประกอบการ หากฝ่าฝืน ตาม พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

2. การควบคุมการผลิตการนำเข้าเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 บัญญัติการนำเข้าดังนี้

มาตรา 25 เมื่อมีประกาศตามมาตรา 6 (9) การนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง ต้องผ่านการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง

มาตรา 26 ผู้จัดแจ้งต้องผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางให้ตรงตามที่ได้จัดแจ้งไว้

มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอางดังต่อไปนี้

- (1) เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้
- (2) เครื่องสำอางปลอม
- (3) เครื่องสำอางผิดมาตรฐาน
- (4) เครื่องสำอางที่รัฐมนตรีประกาศห้ามตามมาตรา 6 (1)
- (5) เครื่องสำอางที่ถูกสั่งเพิกถอนใบรับจัดแจ้งตามมาตรา 36 หรือมาตรา 37

มาตรา 28 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

- (1) เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
- (2) เครื่องสำอางที่มีสารอันตรายตัวใดรวมอยู่ด้วยและอาจทำให้เกิดเป็นพิษอันเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
- (3) เครื่องสำอางที่มีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย
- (4) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 6

(2)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร การจำหน่ายเครื่องสำอางให้มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้ ซึ่งขอบข่ายการทำงานจะประกอบด้วย การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด (Pre-marketing Control) และการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาด (Post-marketing Control) ตลอดจนการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและการพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน

3. การกำกับดูแลผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้ผู้ประกอบการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่องการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2560) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบราคาหรือค่าบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาศัยอำนาจ

ตามความในมาตรา 9 (5) มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ดังนี้

- ในประกาศนี้ “ผู้ประกอบการธุรกิจ” ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

- ให้ผู้ประกอบการธุรกิจแสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ในลักษณะที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย การแสดงราคาจำหน่ายสินค้า ค่าบริการตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอาราบิกอยู่ด้วย สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

- กรณีที่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการที่แสดงไว้ตามข้อ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องแสดงค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ชัดเจน ครบถ้วนและเปิดเผย โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการ

- การแสดงราคาจำหน่ายปลีกสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการ ต้องแสดงให้เห็นตรงกับราคาที่จำหน่าย หรือค่าบริการที่ให้บริการ

สรุปและข้อเสนอแนะ

เครื่องสำอางสามารถทำให้บุคลิกภายนอกดูดีขึ้น และเป็นที่ดึงดูดความสนใจต่อบุคคลภายนอกที่พบเจอ ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น แต่การค้นพบเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลนั้นยาก ต้องอาศัยจากเพื่อน หรือดารานักแสดง ในการประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมาจากการรับโฆษณาในช่องทางที่ง่ายที่สุดคือ สื่อออนไลน์

การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการซื้อที่ประหยัดเวลา และอาจจะได้ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ส่งผลให้ความตระหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นลดลง หรือคล้อยตามไปกับการรีวิว (การโฆษณา) ของร้านค้าานั้น ผลกระทบที่ตามมา คือสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือการถูกหลอกลวงผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ แต่การร้องเรียนผู้บริโภคต้องทราบรายละเอียดของร้านค้าออนไลน์นั้น หลายร้านในสื่อออนไลน์หลีกเลี่ยงการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงภาษี และหลีกเลี่ยงการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการได้รับผลเสียจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ต้องมีการตรวจสอบถึงการจดทะเบียนการค้า และสถานที่ตั้งการค้าขายให้ชัดเจน รวมถึงการศึกษาถึงส่วนประกอบการผลิตเครื่องสำอาง เมื่อเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี การตรวจสอบส่วนประกอบจึงมี

ความยาก เนื่องจากเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น เกาหลี และบางชนิดไม่ได้ระบุไว้ สินค้าปลอมจึงเกิดขึ้นได้จำนวนมากขึ้น ในราคาที่ต่ำกว่า ถือเป็นการโฆษณาการขายไปในตัว ผู้บริโภคควรตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อให้ถี่และถี่ถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันภัยอันตรายมาสู่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2559). ETDA เผยคนไทยใช้เน็ตมือถือ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/game/viewnews.aspx?NewsID=9590000085024>
- จิตรภา ยิงยง และ ดุชนิ พรหมโสตา(2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาลัทธิศิลปากร
- สุขุม กาญจนพิมาย อธิปไตยมหาวิทยาลัยการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2559).ตรวจ “เครื่องสำอาง” พบกลุ่มครีมหน้าขาว หน้าแดง ลอบผสมสารห้ามใช้ 30% [ออนไลน์].เข้าถึงได้ <http://www.manager.co.th>
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (แก้ไข 2558). ราชกิจจานุเบกษา. ตอนที่ 86 หน้า 5-25.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา.ตอนที่ 43 หน้า 25-64.
- ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่องการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ ราชกิจจานุเบกษา ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2560
- ฉัตรสมุน พฤฒิกัญญา. (2552). *การคุ้มครองผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- เพ็ญพล. เปลือยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่าน “มือถือ” รองจากจีน <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>
- ภารุจา บุญจรัสทัศน์ (2556). การควบคุมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแอแบค
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยประจำปี 2558 และ ETDA เผยพฤติกรรมนักช้อปปิ้ง Thailand Online Mega Sale 2015. <https://www.etda.or.th/content/thailand-online-mega-sale-2015-statistics.html>
- ศุภาสินี โชความ และสุนนา อธิปัตติกุล (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ