

การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Victimization of e-commerce beauty products trading



Maj. Jitlada Suchitt

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Criminology and Criminal Justice

Department of Sociology and Anthropology

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดย	พ.ต.หญิงจิตลดา สุจิตต์
สาขาวิชา	อาชีวศึกษาและงานยุติธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตียา เพชรมณี

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตียา เพชรมณี)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทวิทย์ จิตสว่าง)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(พลตำรวจโท ดร.อดุลย์ ณรงค์ศักดิ์)	

จิตลดา สุจิตต์ : การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ . (Victimization of e-commerce beauty products trading) อ.ที่
 ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.รัฐติยา เพชรมนี

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ และแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม จำนวน 19 คน ประกอบด้วย ผู้เสียหาย ผู้กระทำความผิด เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีและกำกับดูแล และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เสียหายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 27 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบ ได้แก่ ด้านกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย การชดเชยเยียวยา การควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ การควบคุมความปลอดภัยของสินค้า และการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ ค่านิยมการให้คุณค่าความงาม โอกาสในการตกเป็นเหยื่อ การมีส่วนร่วมของเหยื่อ การพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ และพฤติกรรมของเหยื่อ ทั้งนี้ การพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อในเรื่องนี้ ประกอบด้วย การปรับปรุงอัตราโทษทางกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การกำกับดูแลเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของต่างประเทศในการสืบสวนสอบสวน เป็นต้น

สาขาวิชา อาชญาวิทยาและงานยุติธรรม ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6181355924 : MAJOR CRIMINOLOGY AND CRIMINAL JUSTICE

KEYWORD: victim Beauty Products Electronic Commerce

Jitlada Suchitt : Victimization of e-commerce beauty products trading. Advisor:
Asst. Prof. Dr. THITIYA PETMUNEE

The study objective is to study about the problems of e-commerce beauty products trading in Thai society. The factors that contribute to victimization behavior and offense behavior, include the results of victimization to provide prevention recommendations. The methodologies are qualitative and quantitative methods. The qualitative data was collected by an in-depth interview from 4 groups of 19 key informants who are victims, offender, authorities who are responsible for prosecution and supervising in e-commerce beauty products trading and specialists in beauty product online advertising. The quantitative data was collected from the victims via an online questionnaire from 27 victims.

The result demonstrates that the problems are legal issues, law enforcement, compensation, controlling and supervising in online stores, safety of beauty product control and online advertising. The 5 factors which affect to victimization behavior are beauty value, chance of victimization, victim participation, relying on the new technology and victim's behavior. The ways to develop guidelines on victimization protection are updating the legal punishment on beauty product cases, supervising and control quality and safety of online beauty product, cooperation with foreign agencies on investigation, and so on.

Field of Study: Criminology and Criminal Justice Student's Signature

Justice

Academic Year: 2021 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ฐิติยา เพชรมณี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด ประธานกรรมการ พล.ต.ท.ดร.อดุลย์ ณรงค์ศักดิ์ รศ.ดร.สุมนทิพย์ จิตสว่าง รศ.วันชัย มีชาติ คณะกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยกรุณาให้ความรู้และข้อชี้แนะเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจาก ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ตลอดจนแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย และขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่กรุณาสละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ช่วยให้งานวิจัยนี้ได้รับการ เติบโตมากยิ่งขึ้น ทุกคำสัมภาษณ์ ทุกคำตอบในแบบสอบถามที่ให้ล้วนมีคุณค่าและความสำคัญต่อการทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้มาก ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณจากใจจริง ๆ

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา รองคณบดีฝ่ายกายภาพและกิจการพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณ พี่ตึก ดร.วิสูตร กัจจมาภรณ์ โทณ พันเอก ดร.ดิเรกฤทธิ์ บุษยธนาภรณ์ น้องตี ผศ.ปิยพงศ์ แซ่ตั้ง กัลยาณมิตรร่วมหลักสูตรที่ช่วยให้คำแนะนำในศึกษา ขอขอบคุณน้องกฤต วิเศษเขตการณ์ สำหรับห้อง สัมภาษณ์ น้องเกว จามิกร แคนนารี เจ้าหน้าที่หลักสูตรบัณฑิตศึกษาฯ ที่ช่วยประสานงาน ดำเนินการในด้าน เอกสารต่าง ๆ และขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนในทุกความช่วยเหลือที่แม้จะเล็กน้อยแต่ก็มาช่วยเติมเต็มการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณ คุณพ่อ ยอดชาย สุจิตต์ คุณแม่ มุกดา สุจิตต์ แม่บอกว่า ถึงแม่จะมาช่วยเขียนงานให้ ไม่ได้ แต่แม่ก็เป็นกำลังใจให้เสมอ ขอขอบพระคุณ ทพ.อนุศักดิ์ คงมาลัย สมาชิกวุฒิสภา น้องปอง จักรพงษ์ คง มาลัย น้องดาว ดร. เบญญาภา คงมาลัย น้องเอม อากา สุจิตต์และน้องปรีนซ์ นาวาอากาศโทณัฐยุทธ สุจิตต์ น้องไปป์ กฤตยศ สุจิตต์ สำหรับในทุก ๆ ความช่วยเหลือ ... ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว.. ความรัก ความสุขจากครอบครัว คือกำลังใจที่สำคัญมาก ๆ และขอบคุณตัวเองที่อดทน เพียรพยายาม ทำงานวิจัยนี้จน จบ “Rome wasn’t built in a day.” คือ สิ่งที่บอกกับตัวเอง ให้กำลังใจตัวเองเสมอ และขอส่งกำลังใจให้กับ ทุกคนที่ต้องเจอห้วงเวลาที่ยากลำบากเช่นกัน และสุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยใน การขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อ ลดการสูญเสียและ ช่วยกันสร้างสิ่งแวดล้อมในสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อไป

จิตลดา สุจิตต์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime).....	12
2.2 อาชญากรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองของทฤษฎีทางสังคมวิทยา.....	19
2.3 อาชญากรรมกับการใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการเสริมกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้านความ งามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
2.4 ทฤษฎีทางอาชญาวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	26

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นเหยื่อ	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	37
2.7 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	45
2.8 อนุสัญญา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย.....	48
2.9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของไทยและ ต่างประเทศ.....	66
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (LITERATURE REVIEW)	90
2.11 กรอบแนวคิด	96
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	97
3.1 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	97
3.2 กลุ่มเป้าหมายและวิธีคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	98
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการจัดทำ	102
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	104
3.5 จริยธรรมของการวิจัย	104
3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	106
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา	107
4.1 ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ...	109
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการตกเป็นเหยื่อ ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	158
4.3 แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการก่ออาชญากรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ในมุมมองของ ผู้เสียหายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	205
4.4 การอภิปรายผลการศึกษา	220
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	241

5.1	สรุปผลการศึกษา	242
5.2	ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความ งามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	247
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	252
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	253
	บรรณานุกรม.....	254
	ประวัติผู้เขียน.....	261



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ.....	84
ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียหาย ทั้ง 9 ราย.....	166
ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เสียหายเชิงปริมาณ.....	168



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของสามเหลี่ยมอาชญากรรม	27
แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบของอาชญากรรม.....	27
แผนภูมิที่ 3 The SARA model แนะนำการวางนโยบายแก้ไขปัญหาลี้ขั้นตอน	29
แผนภูมิที่ 4 องค์ประกอบอาชญากรรมและการตกเป็นเหยื่อ.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานตั้งแต่ยุคของชาวอียิปต์โบราณใน 10,000 ปีก่อนคริสตกาล (CosmeticsInfo.org, 2018) เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่ามีการใช้เครื่องหอมในพิธีทางศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา ใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย เชื่อกันว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางแล้วจึงเผยแพร่ไปยังอัสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อครั้งที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วนตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลายตามไปด้วย ศูนย์กลางของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่าง ๆ มาจากกรีก ศูนย์กลางของศิลปวิทยาการต่าง ๆ ได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น (Skin Biotech (Thailand), 2010) เครื่องสำอางจึงสามารถบ่งบอกได้ถึงอารยธรรม วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของสังคมนั้น ๆ

ปัจจุบันธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ความงามยังมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลายเข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า รายใหญ่และร้านค้าปลีกความงามแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้าน ตลอดไปจนถึงร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยมูลค่าธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง มียอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC และแม้ภาวะเศรษฐกิจจะมีความผันผวนอย่างไร ยังมีหลายเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจเพราะ 1. ทุกคนรักตัวเอง ต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาคนอื่น 2. การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย Aging Society ทำให้คนกลุ่มนี้มีปัญหาในเรื่องของความงามและต้องการที่จะหยุดเอาไว้ให้มากที่สุด 3. การเติบโตของ Social Network ที่ทำให้คนต้องการอวดภาพตัวเองในสังคมออนไลน์มากขึ้น 4. สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น 5. มีช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์และเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ง่ายขึ้น 6. มีผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น 7. ช่องทางออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นการขายได้เป็น

อย่างดี และที่สำคัญ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจแห่งความสุข ที่ทุกคนยังต้องการสวยงาม โดยสถานการณ์รอบตัวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง หรือเศรษฐกิจเข้ามากระทบได้น้อยมาก (Orawan Marketeer, 2562)

ทั้งนี้ แม้ตัวเลขการซื้อขายผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางออนไลน์ยังมีสัดส่วนที่สูง แต่การขายทางออนไลน์ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่าในปี 2563 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่า e-Commerce แบบ B2C (Business to Customer : การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค) ของประเทศไทยในปี 2562 ยังคงสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในอาเซียนโดยสูงสุดติดต่อกัน 6 ปีซ้อน มีมูลค่า 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มาเลเซียอยู่ที่ 46.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอินโดนีเซีย 17.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากมาตรการล็อกดาวน์ภายในประเทศและมาตรการ Work from Home ยังเป็นปัจจัยช่วยผลักดันให้มูลค่า e-Commerce แบบ B2C ให้มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งของมูลค่า e-Commerce ทั้งหมด เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่ม B2B (Business to Business : การค้าระหว่างผู้ค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจด้วยกัน) ปรับตัวด้วยการขายสินค้าและบริการโดยตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Customer) ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce ย้ายไปอยู่ในกลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น และมูลค่า e-Commerce จากผู้ประกอบการ SMEs เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยมูลค่า e-Commerce สูงสุด ในกลุ่มร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) อันดับแรกซึ่งมีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม ในปี 2563 มีมูลค่า 152,862.78 ล้านบาท และในปี 2564 มีมูลค่า 164,329.49 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์., 2565a) ซึ่งมูลค่าดังกล่าวทำให้เห็นว่า มูลค่าของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงมาก ประกอบกับค่านิยมของสังคมไทยที่หันมาให้ความสำคัญกับความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอกที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจความงามยังมีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นต่อไป อย่างไรก็ตาม เทรนด์ที่ย่อมมีสองด้านเสมอ ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA ได้รวบรวมปริมาณเรื่องร้องเรียนของปี 2564 พบว่า ปริมาณเรื่องร้องเรียนสูงสุดอันดับแรกคือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ มีจำนวน 37,584 เรื่อง หรือคิดเป็น 3,132 เรื่องต่อเดือน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565b)

นอกจากนี้ จากกระแสความนิยมการดูแลตัวเองและความสวยงามที่ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระแสการขายเครื่องสำอางทั้งขายตรงและออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการลดระดับการควบคุมเครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าเหลือเป็นเพียงแค่การขอจดแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น จึงทำให้สินค้า

ประเภทเครื่องสำอางควบคุมความปลอดภัยได้ยากขึ้น และพบว่าเมื่อผู้ประกอบการบางรายได้ลักลอบใช้สารปรอท หรือสารไฮโดรควิโนนซึ่งเป็นสารอันตรายลงในเครื่องสำอางเพื่อรักษาฝ้า จุดต่างดำ นายแพทย์สมศักดิ์ อรรฆศิลป์ อธิบดีกรมการแพทย์ เปิดเผยว่า จากการศึกษาของสถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์ ซึ่งตรวจสอบสารอันตรายในเครื่องสำอางจากผู้ป่วยส่งตรวจและจากที่ได้จากการซื้อขายผ่านตลาดนัดและตลาดออนไลน์ ระหว่างปี 2561-2562 จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (ส่วนใหญ่จะเรียกว่า “ครีมหน้าขาว”) มีสารอันตรายถึงร้อยละ 25 นั่นคือ ในทุก ๆ 4 ตลับ จะพบสารอันตราย 1 ตลับ โดยสารปรอทเป็นสารอันตรายที่พบบ่อยที่สุด รองลงมาคือ สารไฮโดรควิโนน และกรดวิตามินเอ ซึ่งสารอันตรายที่พบในเครื่องสำอางนั้นสามารถทำให้เกิดผลเสียทั้งต่อผิวหนังเอง เช่น ก่อให้เกิดการระคายเคือง แสบ แดง แห้ง ลอก หรือกรณีที่มีการแพ้อาจมีผิวหนังอักเสบมาก อาจมีน้ำเหลืองซึมแฉะ หรือมีการติดเชื้อแทรกซ้อนได้ นอกจากนี้ สารบางชนิด เช่น ไฮโดรควิโนน อาจก่อให้เกิดรอยดำถาวรที่ใบหน้าตามมาได้ถ้ามีการสะสมของสารผิดปกติที่ผิวหนัง และอีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ นอกจากปัญหาทางผิวหนังที่เกิดขึ้นแล้ว สารบางชนิด เช่น สารปรอท อาจก่อให้เกิดพิษต่อระบบอื่นๆ ของร่างกาย เช่น ระบบประสาท ตับ ไต ระบบเลือด รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับทารกในครรภ์ได้อีกด้วย (Patrapee Kamalanont, 2562)

ดังนั้น จากการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลการร้องเรียนปัญหาซื้อขายทางออนไลน์และปัญหาความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแนวโน้มของความรุนแรงของอาชญากรรมในอนาคตจากการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งไม่ควรมองข้ามปัญหาอาชญากรรมที่ผ่านมามีเพราะเป็นเรื่องที่พบเห็นได้บ่อยและใกล้ตัวประชาชน หากยังคงมีอัตราอาชญากรรมที่สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคม นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่มีคุณภาพอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ การดำรงชีวิตของผู้ตกเป็นเหยื่อ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดมาตรการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง รวมทั้งยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการป้องกันอาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านการซื้อขายออนไลน์สำหรับประชาชน

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ และแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทสังคมไทย มีอะไรบ้าง

1.2.3 แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทสังคมไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในเรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาถึง ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ เพื่อศึกษาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการแสวงหาแนวทางสำหรับประชาชน ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัย

1.4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่ม 1 : ผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่ม 2 : ผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้กระทำความผิดฐานหลอกลวงขายสินค้า ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 หรือ ผู้กระทำความผิดฐานฉ้อโกง ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 นำเข้าซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย

กลุ่ม 3 : ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ

1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.)

กลุ่ม 4 : ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ นักโฆษณา นักการตลาด ดารา Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่ทำการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 นิยามศัพท์ทั่วไป

เหยื่อ (victim) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเสียหาย ความสูญเสีย ความลำบากเดือดร้อนจากการกระทำต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากคนหรือธรรมชาติก็ได้ (สุดสงวน สุธีสร, 2546)

เหยื่ออาชญากรรม หมายถึง บุคคลผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำผิดที่ถือเป็นการละเมิดฐานความผิดทางอาญา (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561)

ผู้เสียหาย หมายถึง บุคคลผู้ได้รับความเสียหาย เนื่องจากการกระทำผิดฐานใดฐานหนึ่ง (ตามประมวลกฎหมายอาญา) (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561)

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง การตกเป็นเหยื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จึงหมายถึง การที่บุคคลได้รับความเสียหายจากการกระทำละเมิด หรือการกระทำผิดอื่น ๆ หรือได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สิน หรือได้รับผลกระทบใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือเสียหายจากการกระทำหรือ ละเว้นการกระทำที่ใดอันเป็นความผิด ตามประมวลกฎหมายอาญา จากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความ งาม ไม่ว่าจะเป็นการถูกฉ้อโกงค่าสินค้า การไม่ได้รับสินค้าตามคุณสมบัติที่กล่าวอ้างตอนที่สั่งซื้อ รวมถึงสินค้าที่ซื้อไม่มีมาตรฐาน เช่น ไม่มี อย หรือสวมเลข อย มีสารปนเปื้อนในสินค้า บรรจุภัณฑ์ สกปรก มีรอยฉีกขาด เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (personal care) น้ำหอม (fragrance) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (haircare) และผลิตภัณฑ์สีส้น (color products) (เครื่องสำอาง (cosmetics)) ตามแต่ละกรณี ซึ่งรวมถึง ส่วนประกอบทั้งหมด ส่วนผสม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์เสริม สำหรับใช้เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Lawinsider.com, n.d.)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce)
หรือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์

หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน ระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

1.5.2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย หน่วยงานกลางใน การควบคุมดูแลกระบวนการของธุรกิจนี้ ตลอดจนความปลอดภัยในธุรกิจนี้ไม่ว่าจะเป็นระบบการ ชำระเงินและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ประกอบด้วย 1) ด้านกฎหมายและการบังคับใช้ ในการควบคุมระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการควบคุมและกำกับ ดูแลร้านค้าออนไลน์ 3) ด้านการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และ 4) ด้านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ยังควบคุมไม่ได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ เบื้องต้น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านค่านิยมการให้คุณค่าความงาม

หมายถึง ค่านิยมในการให้คุณค่าต่อความงามบนร่างกายไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตาของปัจเจก ที่ส่งผลต่อการให้คุณค่า ความสำคัญ การใช้ชีวิตและการแสวงหาเพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งความสวยงามบนร่างกาย โดยมีค่านิยมและความเชื่อว่า ความสวยงามบนร่างกายย่อมจะนำมาซึ่งความมีตัวตน อัตลักษณ์ โอกาสทางด้านอาชีพ การทำงานและโอกาสทางสังคมต่อไป

2) ด้านโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ

หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรม ที่อาจจะนำไปสู่การตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ ความเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงในการยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า ทั้งที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน การขาดความระมัดระวังยังคิดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตกเป็นเหยื่อกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเหยื่อโฆษณาอันอาจเนื่องมาจากความเชื่อถือในโฆษณาหรือพิธีเซ็นเตอร์สินค้ารวมถึงยี่ห้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามโดยการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หรือสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวอ้างไว้ในโฆษณา การมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ และเปิดเผยตัวเอง (ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย) ให้อีกฝ่ายได้รู้ข้อมูล การมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำให้โดยการใช้เวลาส่วนใหญ่หรือมีกิจกรรมประจำวันที่ใช้หรือเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างมาก

3) ด้านการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)

หมายถึง เหตุอาชญากรรมบางครั้ง เหยื่อบางคนอาจเป็นตัวกระตุ้นทำให้ตัวเองตกเป็นเหยื่อก็ได้ โดยการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง อาทิ การโพสต์ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพส่วนตัว ความคิดเห็นต่างๆ หรือการเผยแพร่ภาพที่แสดงตัวตนของตนเอง

4) ด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology)

หมายถึง การพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสะดวก หรือความจำเป็นต้องใช้ ย่อมเป็นโอกาสให้มิจฉาชีพนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด เทคโนโลยีจึงอาจกลายเป็นแหล่งที่ส่งเสริมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เหมือนกัน เช่น การสร้างภาพสินค้าหรือ

ผลลัพธ์จากผู้ซื้อสินค้าให้ดูดี การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ซื้อผู้ขายไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ความง่ายในการหาช่องทางก่ออาชญากรรม

5) ด้านพฤติกรรมของคน

หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำ หากขาดความรู้ ความเข้าใจ และความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ความเท่าทันเล่ห์กลของมิชฉาชีพ การพิจารณาเลือกช่องทางในการชำระเงิน ความสามารถในการป้องกันตนเองและทรัพย์สิน ย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น

ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ

หมายถึง ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย ได้แก่ ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแล้วเกิดอาการระคายเคือง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตราย
- 2) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีเลขจดแจ้ง มีการนำเลขจดแจ้งไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ฉลากไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน มีสารปนเปื้อนหรือมีสารต้องห้ามที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 3) ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือปริมาณของสินค้า ได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ ได้รับสินค้าปลอม สินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง (สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิด เบื้องต้น 4 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจหรือความต้องการ

หมายถึง สิ่งจูงใจให้บุคคลกระทำผิด โดยในการกระทำความผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้กระทำผิด ส่วนมากสิ่งจูงใจของผู้กระทำ

ความผิด คือ ความมุ่งหวังในทรัพย์สินเงินทอง ความง่ายในการกระทำความผิดผ่านช่องทางออนไลน์ ความเสี่ยงน้อย การกระทำความผิดทำได้สะดวก ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ไม่ต้องเผชิญหน้ากับเหยื่อ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน

2) โอกาสในการกระทำผิด

หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของบุคคลที่จะนำไปสู่โอกาสในการกระทำความผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดและทำการซื้อขาย การแสวงหาช่องทางที่เอื้อต่อการกระทำผิด หากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

3) การเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice)

หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะกระทำความผิดจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยมีการเลือกกระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับผลเสียหรือโทษที่จะตามมาจากการกระทำสิ่งนั้น เช่น ความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้กระทำความผิดสามารถดำเนินการจากที่ได้ก็ทำได้ การยากในการหาเบาะแส พยานหลักฐานและติดตามหาตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ผู้กระทำความผิดจำนวนมากยังไม่ถูกจับกุมมาดำเนินคดี การตรวจสอบพยานหลักฐานทางดิจิทัลหรือกฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำความผิดได้มากนัก

4) พฤติกรรมของเหยื่อ

หมายถึง กิจวัตรประจำวันของเหยื่อที่อาจเปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิดสามารถกระทำความผิดได้ไม่ยากนัก เช่น เหยื่อที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำ เหยื่อขาดความรู้ความเข้าใจ เหยื่อขาดความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ขาดความสามารถในการป้องกันตนเอง

แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง แนวทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประชาชนในสังคมยุคดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

1.6.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทสังคมไทย

1.6.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งศึกษาถึงปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ รวมถึงแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป ในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี กฎหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime)
 - 2.1.1 ความหมายหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางไซเบอร์
 - 2.1.2 ประเภทของอาชญากรรมทางไซเบอร์
- 2.2 อาชญากรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองของทฤษฎีทางสังคมวิทยา
- 2.3 อาชญากรรมกับการใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการเสริมกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 ทฤษฎีทางอาชญาวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.4.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory)
 - 2.4.2 ทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory)
 - 2.4.3 ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.5.1 ความหมายและประเภทของเหยื่ออาชญากรรม
 - 2.5.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology)
 - 2.5.3 ทฤษฎีโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ (The Opportunity Theory)
 - 2.5.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.7 การพัฒนาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.8 อนุสัญญา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย

2.9 กฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของต่างประเทศ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime)

เนื่องจากอาชญากรรมเกี่ยวกับการฉ้อโกงหรือการลวงขายสินค้า จัดเป็นอาชญากรรมดั้งเดิม แต่เมื่อรูปแบบอาชญากรรมดั้งเดิมนี้นี้ ผู้กระทำผิดได้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำ ความผิดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นการฉ้อโกงหรือการลวงขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายออนไลน์ อาชญากรรมดังกล่าว จึงจัดว่าเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ หรือเทคโนโลยีประเภทหนึ่งเช่นกัน โดยจัดเป็นอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์โดยใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ผ่านระบบการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการกระทำผิด ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ซึ่งจัดเป็นประเภทหนึ่งของอาชญากรรมทาง เทคโนโลยีย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจอาชญากรรมรูปแบบนี้มากยิ่งขึ้น

2.1.1 ความหมายหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime)

การให้คำจำกัดความของ อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) หรือ อาชญากรรมทางเทคโนโลยี (Technology Crime) นั้น หนังสือหลายเล่มได้กล่าวไว้ตรงกันว่าเป็น เรื่องยาก และมีผู้ให้คำจำกัดความที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองการรับรู้และการประเมินลักษณะ ความเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

ในสนธิสัญญาของสภายุโรป (The Council of Europe's Cyber Treaty) ได้ใช้คำว่า อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) หมายถึง การกระทำความผิดที่เป็นการก่ออาชญากรรม ต่อข้อมูล เนื้อหาและการละเมิดลิขสิทธิ์ ปัจจุบันนี้ คำจำกัดความได้รวมถึงการกระทำที่กว้างขึ้น เช่น การหลอกลวง การเข้าถึงโดยมิชอบ สื่อลามกเด็ก การปลอมแปลงและเข้าถึงโดยมิชอบ การหลอกลวง รางวัลสลากกินแบ่ง (lotto scamming) การตามรังควานบนอินเทอร์เน็ต (Cyber-stalking) ซึ่งจากคำ จำกัดความดังกล่าว อาชญากรรมที่จัดว่าเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ ต้องเป็นการกระทำความผิด โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Information Communication Technologies)

INTERPOL ได้กล่าวถึงอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) ในเอกสาร Global Cybercrime Strategy ไว้ว่า คำว่า Cybercrime อาจถูกใช้อย่างกว้าง ๆ และอาจถูกใช้แทนด้วยคำ

อื่น ๆ ได้ เช่น Internet crime, digital crime, cyberattacks และอื่น ๆ โดยทั่วไปใช้ในความหมาย กว้าง ๆ ของเป้าหมายการกระทำที่ผิดกฎหมาย (illicit activities) โดยเกี่ยวข้องหรือมีการใช้สิ่ง อำนาจความสะดวกจาก อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เครือข่าย สมาร์ทโฟน และอื่น ๆ ไม่มีคำนิยาม สากลที่จะให้คำจำกัดความหรือความหมายที่สะท้อนถึงความซับซ้อนและความเชื่อมโยงของ อาชญากรรมทางไซเบอร์ที่เป็นที่ยอมรับโดยนานาชาติประเทศ

อาชญากรรมทางไซเบอร์ ถูกให้คำจำกัดความในความหมายที่แตกต่างกันออกไป และถูกนำไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้ (INTERPOL, 2017)

- หน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการสืบสวนสอบสวนและการ ฟ้องร้องดำเนินคดี (investigative and prosecution purposes)
- รัฐบาลของประเทศ ใช้ในการวางนโยบายและออกกฎหมาย
- องค์กรระหว่างประเทศระดับรัฐบาล (intergovernmental organizations) ใช้ เพื่อการป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์
- วงการอุตสาหกรรมเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ
- แวดวงวิชาการเพื่อการวิจัย

Lloyd G. Waller, Corin Bailey และ Stephen Johnson ได้กล่าวไว้ในหนังสือ เรื่อง “Fear of Cybercrime: Lessons for the Global E-banking Sector” โดยได้แบ่ง อาชญากรรมทางไซเบอร์ ออกเป็นสองประเภทหลัก คือ อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (Computer-related crime) และอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (Computer crime) ซึ่ง อาชญากรรม ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็นการประกอบอาชญากรรมแบบดั้งเดิม เช่น การฉ้อโกง การแอบ ติดตาม และการปลอมเอกสารโดยการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ส่วน อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการประกอบ อาชญากรรมและเป้าหมายหลักมักจะเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่นๆ อาชญากรรมประเภทนี้ ได้แก่ การเจาะข้อมูล (hacking) เข้าไปยังแฟ้มข้อมูลของรัฐบาลหรือบริษัท การปล่อยไวรัส หรือการกระทำ อื่นที่ผิดกฎหมาย ซึ่งผู้กระทำความผิดต้องอยู่ในระดับที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้และทักษะทางด้าน นี้ (Waller et al., 2015)

Samuel C. McQuade ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Encyclopedia of Cybercrime” โดยได้นิยาม อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) ไว้กว้างๆ ว่าเป็น การกระทำที่ใช้ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาชนิดอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ใน การละเมิดกฎหมายและเป็นสาเหตุแห่งการคุกคาม โดยผ่านระบบข้อมูลข่าวสาร อาทิ เครือข่ายของ องค์กรหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่พฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย อาชญากรรมทางไซ เบอร์ ได้มีวิวัฒนาการไปตามการพัฒนาความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดภัยคุกคามรูปแบบใหม่ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น (ก) อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (Computer-related crime) ซึ่งเป็นพฤติกรรมกระทำที่ผิดกฎหมายอาญาโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยในการกระทำผิด (ข) อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (Computer crime) ซึ่งเป็นพฤติกรรมกระทำที่ผิดกฎหมายอาญาโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการประกอบอาชญากรรมและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้วย (ค) การใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ผิด (Computer abuse) เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในการคุกคามบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร อันอาจเป็นการละเมิดกฎ ระเบียบของสังคม แต่ไม่ถึงระดับของการละเมิดกฎหมายอาญา และ (ง) พฤติกรรมเบี่ยงเบนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT-enable deviancy) พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์โทรคมนาคมในการละเมิดบรรทัดฐานของสังคม พัฒนาการทางเทคโนโลยียังนำอาชญากรรมทางไซเบอร์ไปสู่อาชญากรรมองค์กรและอาชญากรรมคอปกขาวอีกด้วย (McQuade, 2009)

ส่วนในหนังสือ Technocrime and Criminological Theory ของ Kevin F Steinmetz และ Matt R Nobles ได้ใช้คำว่า Technocrime (อาชญากรรมทางเทคโนโลยี) แทนคำว่า Cybercrime โดยอธิบายไว้ว่า เป็นคำศัพท์เฉพาะที่ได้นำมาใช้ทั่วไปและในทางวิชาการ ที่หมายถึงอาชญากรรม พฤติกรรมเบี่ยงเบน หรือความประพฤติที่ไม่เหมาะสม ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (human-computer interactions) (Nobles, 2018)

บางครั้ง อาชญากรรมทางไซเบอร์ ยังถูกใช้ในความหมายเดียวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (technological crime) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีขั้นสูง (high technology crime, high tech crime) อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (economic crime) อาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet crime) อาชญากรรมดิจิทัล (digital crime) หรือ อาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ (electronics crime) ซึ่งชื่อต่างๆเหล่านี้ใช้เพื่ออธิบายถึงการกระทำความผิดโดยใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT devices) อื่นๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ (McQuade, 2009)

นอกจากนี้ อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) ยังอาจมีคำเรียกที่หลากหลาย โดยกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) เรียกว่า อาชญากรรมทางเทคโนโลยี (Technology Crime) หน่วยงานสหภาพยุโรปเพื่อความร่วมมือด้านการบังคับใช้กฎหมาย (Europol) เรียก อาชญากรรมไฮเทค (High-Tech Crime) สำนักงานสอบสวนกลางของสหรัฐอเมริกา (FBI) เรียก อาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Crime)

ในความเห็นของผู้วิจัย ความหมายของ อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) คือ การกระทำที่ละเมิดกฎหมายโดยใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาชนิดอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เป็นเครื่องมือในการกระทำผิดนั้น ๆ สำหรับการตกเป็นเหยื่อ

การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จัดเป็น อาชญากรรมทางไซเบอร์ประเภทหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำผิดกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการฉ้อโกงโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาเกินจริง อันเป็นการนำข้อมูลที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน

2.1.2 ประเภทของอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime)

ปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาชญากรรมทางไซเบอร์ได้พัฒนาและเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มีผลกระทบต่อชีวิต ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบเศรษฐกิจ การกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์โดยทั่วไป แยกออกได้เป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำผิด ส่วนที่สอง การใช้คอมพิวเตอร์เป็นวัตถุที่ถูกกระทำผิด และส่วนที่สาม การใช้คอมพิวเตอร์หาประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต

The Convention on Cybercrime (Budapest Convention) Council of Europe ได้แบ่งอาชญากรรมทางไซเบอร์เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Council_of_Europe, 2001)

1. คอมพิวเตอร์ตกเป็นเป้าหมายในการกระทำ (Computer as a target) เช่น การปล่อยไวรัส (Virus) การปล่อยรหัสเพื่อขโมยข้อมูล หรือล็อกเพิ่มข้อมูลเพื่อเรียกค่าไถ่ (Ransomware Malware/Scareware) การเจาะข้อมูล (Hacktivist) การหลอกลวงขโมยข้อมูล (Phishing/ Vishing/ Smishing/ Pharming) การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล (Identity Theft) การละเมิดข้อมูล หรือการถูกเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว (Personal Data Breach) การถูกเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท (Corporate Data Breach)

2. ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำผิด (Computer as a tool) เช่น การฉ้อโกงออนไลน์ การหลอกลวงออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยมากมักเป็นอาชญากรรมทั่วไปที่มีการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการกระทำผิด

3. เนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate Content) เช่น สื่อลามกอนาจารเด็ก (Child Pornography) การก่อการร้าย (Terrorism) การแสดงออกถึงความเกลียดชัง (Hate Speech)

INTERPOL ได้จัดประเภทของอาชญากรรมทางไซเบอร์ไว้อย่างกว้างๆ เพื่อจุดประสงค์ในการวางกลยุทธ์และโปรแกรมในระดับโลก 2 ประเภท คือ (INTERPOL, 2017)

1) อาชญากรรมทางไซเบอร์บริสุทธิ์ (Pure cybercrime) : การกระทำของอาชญากรที่มีเป้าหมายต่อคอมพิวเตอร์ และ/หรือระบบข้อมูล (รวมถึงเครือข่าย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เชื่อมต่อ IP ของครัวเรือนในอนาคต (IP-connected household devices) และข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์เหล่านี้)

2) อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไซเบอร์ (Cyber-enable crime) : การกระทำของอาชญากรที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายข้อมูลเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการก่ออาชญากรรมอื่น ๆ ต่อไป เช่น อาชญากรรมทางการเงิน

กระทรวงยุติธรรมและความมั่นคง (Ministry of Justice and Security) ของประเทศเนเธอร์แลนด์

ปัจจุบันนี้ อุปกรณ์ดิจิทัลทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแทบทั้งหมด ซึ่งในข้อเท็จจริงนี้ทางรัฐบาลแห่งเนเธอร์แลนด์ (Government of the Netherlands) คาดการณ์ว่า ในทางทฤษฎี อาชญากรไซเบอร์สามารถจะควบคุมประเทศเนเธอร์แลนด์ไว้ได้เกือบทั้งหมด รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความรุนแรงของอาชญากรรมไซเบอร์และได้ทำงานอย่างหนักในการต่อสู้กับอาชญากรรมประเภทนี้ กระทรวงยุติธรรมและความมั่นคง (Ministry of Justice and Security) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบ ได้จัดรูปแบบพื้นฐานของอาชญากรรมไซเบอร์ ไว้ 6 รูปแบบ (Common forms of cybercrime) ดังนี้ (Netherlands, (n.d.).)

1. ฟิชซิง (Phishing) คือ การใช้อีเมลปลอมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด (Misusing personal information) ซึ่งก็คือการโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล (Identity Theft)
3. แฮคกิง (Hacking) คือ การเข้าไปปิดเว็บไซต์หรือระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้เว็บไซต์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่ไม่ถูกต้อง
4. การเผยแพร่ความเกลียดชังและการปลุกกระตือรือร้นการก่อการร้าย (Spreading hate and inciting terrorism)
5. การเผยแพร่ภาพอนาจารเด็ก (Distributing child pornography)
6. การเตรียมการเพื่อผลประโยชน์ทางเพศ (Grooming) ด้วยการสร้างความเป็นมิตรและความรู้สึกดี ๆ กับบุคคล และ/หรือครอบครัวของเหยื่อ เพื่อลดความระมัดระวัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเพศ

David Bisson มีการแบ่งประเภทของอาชญากรรมทางไซเบอร์ในลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยบทความ เรื่อง 5 Types Of Cybercrime And How To Protect Against Them ได้แบ่งประเภทของ อาชญากรรมทางไซเบอร์ เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Bisson, 2019)

1. ฟิชซิง (Phishing) เป็นการโจมตีหรือการหลอกลวงรูปแบบหนึ่ง โดยผู้กระทำผิดจะใช้กลวิธีล่อลวงให้เหยื่อกระทำการบางอย่าง เช่น คลิกหน้าเว็บไซต์ปลอมหรือเอกสารแนบทางอีเมล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเข้าถึงระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือสร้างความเสียหายในด้านอื่น ๆ แก่เหยื่อ เช่น ด้านการเงิน เป็นต้น

2. มัลแวร์เรียกค่าไถ่ (Ransomware) จัดเป็น crimeware (โปรแกรมมุ่งร้ายที่ติดตั้งลงบนคอมพิวเตอร์อย่างลับๆ) ชนิดหนึ่ง โดยผู้กระทำผิดจะเข้ารหัสไปยังข้อมูลของเหยื่อในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเหยื่อเพื่อไม่ให้เหยื่อเข้าใช้งานไฟล์ที่ถูก Lock ไว้ได้ จากนั้นจะมีส่งข้อความถึงเหยื่อเพื่อทำการเรียกค่าไถ่สำหรับแลกเปลี่ยนกับข้อมูลที่ได้ Lock ไว้ ทั้งนี้ ไม่ได้มีสิ่งใดมารับประกันว่าเหยื่อจะได้ข้อมูลคืนหากยอมจ่ายค่าไถ่ไป

3. มัลแวร์ (Malware) (โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทุกชนิดที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความเสียหายต่อคอมพิวเตอร์และเครือข่าย) มีมาในหลายรูปแบบ โดยมีเป้าประสงค์เฉพาะด้านข้อมูลทางการเงินของเหยื่อ ผู้กระทำผิดจะติดตั้ง keylogger (สปายแวร์ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลการกดแป้นคีย์บอร์ดของผู้ใช้ ข้อมูลที่จัดเก็บจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ก่ออาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ [พจนานุกรมศัพท์ สสวท.]) บนเครื่องคอมพิวเตอร์ของเหยื่อ มัลแวร์เหล่านี้สามารถเข้าถึงเหยื่อได้โดยหลายวิธีการ รวมถึงการโจมตีแบบฟิชซิงและซอฟต์แวร์ที่สร้างความเสียหาย (malicious software) ไปยังซอฟต์แวร์ที่มีจุดอ่อน ผู้กระทำผิดสามารถใช้ซอฟต์แวร์ในการสืบหากิจกรรมออนไลน์ ขโมยทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน หรือแฮค (hack) เข้าไปยังระบบอื่นๆ มัลแวร์จัดเป็นภัยคุกคามออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและเคยถูกใช้ในการโจมตีทางไซเบอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก รวมถึง WannaCry, NotPetya และ Cryptolocker

4. การโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล (Identity Theft) ผู้กระทำผิดความผิดโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ได้ทุกรูปแบบและเป็นการใช้อย่างผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการจัดการธุรกรรมทางการเงินและบัญชีธนาคารของเหยื่อโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลนั้น

5. การฉ้อโกง (Scam) การฉ้อโกงมักมาในหลากหลายรูปแบบ โดยการจูงใจด้วยข้อเสนอที่น่าหลงใหล โดยในหลายคดีจะมีการลวงเหยื่อให้โอนเงินให้ ซึ่งข้อเสนอเหล่านี้ มักดูไร้เหตุผลและจบลงด้วยการสูญเสียเงินของเหยื่อ

นอกจากนี้ ภัยที่เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียก็จัดเป็นอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่อาชญากรมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด (Computer as a tool) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ในประเทศไทยที่เราพบเห็นกันได้บ่อยๆ มีดังนี้

1. การฉ้อโกงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เช่น การซื้อขายสินค้า การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ที่ไม่มีอยู่จริง

2. การหลอกลวงให้เข้าเว็บไซต์ปลอมที่ทำเลียนแบบเว็บไซต์จริง (Phishing) โดยเว็บไซต์ปลอมนี้จะหลอกให้ผู้เสียหายกรอกข้อมูลสำคัญส่วนบุคคลเพื่อยืนยันตัวตน จากนั้นคนร้ายจะนำข้อมูลดังกล่าวไปทำธุรกรรมทางการเงินแทนผู้เสียหาย วิธีนี้เป็นวิธีการหลอกลวงที่แพร่หลายโดยมากเพื่อมุ่งหวังเงิน

3. การหลอกลวงว่าเป็นบุคคลอื่นโดยการปลอมอีเมล (Fake Mail) และการเข้าถึงข้อมูลอีเมลโดยไม่ชอบ (Hack Mail) ให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน กรณีนี้จะมีการจัดทำอีเมลปลอม ที่มีชื่อ (Account) ที่เหมือนอีเมลจริง หรือการลักลอบเข้าถึงหรือทำการยึดอีเมล (Account) ของบุคคลอื่นโดยไม่ชอบ แล้วหลอกลวงเพื่อนในบัญชีรายชื่อของเจ้าของอีเมล โดยการติดต่อทางอีเมลแล้วว่าเจ้าของอีเมลดังกล่าวประสบความสำเร็จ มีความจำเป็นต้องการใช้เงิน และขอยืมเงินจากเพื่อนในบัญชีรายชื่อที่อยู่ในอีเมลนั้น ทำให้ผู้ได้รับการร้องขอช่วยเหลือทางการเงินหลงเชื่อ มีการโอนเงินให้ไปจนก่อให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก

4. การเข้าไปเจาะระบบเฟซบุ๊กหรือไลน์ของบุคคลอื่น เพื่อที่จะหลอกขอยืมเงินจากเพื่อนในเฟซบุ๊กหรือไลน์นั้น ๆ

5. การจัดทำเฟซบุ๊กปลอมแอบอ้างว่าเป็นบริษัทชื่อดัง หลอกเหยื่อว่าได้รับรางวัลใหญ่ แต่ต้องโอนเงินมาก่อนเพื่อยืนยันสิทธิ์ ปลอมเป็นร้านค้าขายของออนไลน์ หลอกให้ซื้อของราคาถูก หลอกขอรับเงินบริจาค หรือประกาศหาคนทำงานออนไลน์ โดยหลอกให้ส่งสำเนาบัตรประชาชน และหมายเลขบัญชีธนาคาร เพื่อคนร้ายจะนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการรับเงินที่ได้จากการกระทำความผิดอื่น ๆ

6. การเผยแพร่หรือส่งต่อภาพลามกอนาจาร หรือข้อความอันเป็นเท็จที่จะทำให้บุคคลอื่นถูกดูหมิ่น เกลียดชังอันเป็นความผิดตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และความผิดทางอาญา

7. การหลอกลวงผู้หญิงหรือเพศอื่นด้วยการพูดคุยผ่านโปรแกรมแชต หรือการส่งข้อความในลักษณะที่เป็นการจีบ ทำให้เหยื่อเชื่อว่าตกหลุมรัก และไว้ใจ จากนั้นจะขอยืมเงิน หรือหลอกให้ส่งยาเสพติดหรือทำสิ่งผิดกฎหมาย (Romance Scam)

ในความเห็นของผู้วิจัย การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จัดเป็นการฉ้อโกงออนไลน์โดยการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด (Computer as a tool) ตามการแบ่งของ The Convention on Cybercrime (Budapest Convention) Council of Europe หรืออาจจัดเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ ประเภทการฉ้อโกง (Scam) ตามการแบ่งประเภทใน 5 Types Of Cybercrime And How To Protect Against Them ของ David Bisson ทั้งนี้ ยังอาจจัดเป็นประเภทอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (Computer-related crime) หรือ อาชญากรรมที่

เกี่ยวข้องกับการใช้ไซเบอร์ (Cyber-enable crime) ตามการจัดประเภทของ INTERPOL กล่าวคือ เป็นการประกอบอาชญากรรมแบบดั้งเดิม ได้แก่ การฉ้อโกง ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายอาญา โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยในการกระทำผิด และใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการประกอบอาชญากรรมไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่นๆ

2.2 อาชญากรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองของทฤษฎีทางสังคมวิทยา

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบอาชญากรรมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยอาชญากรได้หันมาใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการก่ออาชญากรรมด้วยเช่นกัน จากเหตุอาชญากรรมที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว อาจนำทฤษฎีทางสังคมวิทยา มาอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction)

แนวคิดของ จอร์จ เฮอเบิร์ท มีด (George Herbert Mead) จอห์น ดิวอี้ (John Dewey)

ทฤษฎีนี้ มองสังคมในระดับจุลภาค และสนใจในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การกระทำในสังคม การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ภาษา การตีความและการโต้ตอบ ถ้าไม่มีสัญลักษณ์ มนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์กันไม่ได้และไม่มีสังคมเกิดขึ้นมา สัญลักษณ์ร่วมที่มนุษย์ในสังคมตีความร่วมกัน ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถสื่อสารกันให้ชีวิตในสังคมดำเนินไปได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

จากแนวคิดของทฤษฎีนี้ หากนำมามองถึงการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในสังคม จากการสื่อสารในอดีต ที่มนุษย์จะสื่อสารกันโดยตรง โดยเห็นหน้ากัน จึงทำให้มีการตีความ จากสิ่งที่เห็นตรงหน้าไม่ว่าจะเป็น ภาษาที่ใช้ น้ำเสียงที่ใช้ ท่าทางที่ใช้ หรือแม้แต่ภาษากายที่ไม่ต้องมีคำพูด มนุษย์ก็จะเข้าใจการสื่อสารนั้นๆ ได้โดยตรง ปัจจุบันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มนุษย์อาจสื่อสารกันได้แม้ไม่ได้อยู่ด้วยกัน การใช้โทรศัพท์มือถืออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมที่มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันตลอด โดยผ่านสื่อกลาง คือ Application ต่างๆ มีการตอบโต้ ส่งข้อมูลระหว่างกัน และมีการแปลความหมายการสื่อสารผ่านสื่อกลางเหล่านี้ การที่มนุษย์ไม่ได้เห็นหน้ากันโดยตรง การสื่อสารโต้ตอบกัน จึงอาจมีการแปลความหมายจากการสื่อสารคลาดเคลื่อนมากขึ้น นอกจากนี้ตัวตนของผู้ที่สื่อสารกันก็อาจมีการปกปิดตัวตนที่แท้จริง และปลอมเป็นบุคคลอีกคนหนึ่งขึ้นมาแทน โดยที่บุคคลนั้นอาจมีตัวตน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีตัวตนแต่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อกระทำการโดยมีวัตถุประสงค์อื่นใด ในการปกปิด ซ่อนเร้นและอำพรางตัวตนของตนต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่ตนสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารแบบเดียวกัน ทำให้ผู้ที่สื่อสารด้วย เข้าใจผิดจากการตีความอย่างที่เคยเข้าใจและตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด การกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำของ

มีจฉาชีพเพื่อประสงคฺสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ทรัพย์สิน เงินทอง ทำลายชื่อเสียงบุคคลอื่น หรือล่อลวงไปสู่ อาชญากรรมทางเพศ ปัจจุบันอาชญากรรมประเภทนี้ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวอยู่เสมอๆ สำหรับธุรกิจ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่วนมากจะมีการทำ การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงในวงกว้างและมีราคาถูก ผู้โฆษณาหรือรีวิวสินค้าจะสื่อสารโดยสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารใน ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นหลักในปัจจุบัน การบิดเบือนจากสื่อจึงอาจเกิดขึ้นได้และเราทำให้ไม่ อาจเชื่อจากการตีความภาษาหรือสัญลักษณ์จากสิ่งที่เห็นผ่านสื่อได้อีกต่อไป

2.2.2 การวิเคราะห์เชิงละคร

แนวคิดของ เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman)

แนวคิดนี้อธิบายถึง การกระทำของมนุษย์ โดยการนำเสนอตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรู้จักโดย วิธีการแบบเดียวกับการเล่นละคร กล่าวคือ มีตัวตนหน้าฉาก ที่เป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอกับผู้อื่น และมีหลังฉาก คือตัวตนที่ซ่อนเอาไว้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

แนวคิดนี้ จึงน่าจะนำมาอธิบายบทบาทสมมติในโลกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้เช่นกัน เพราะคนโดยทั่วไป มักเปิดเผยตัวตนอย่างทีตนอยากให้เป็นในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารกับ บุคคลอื่น แต่หากว่าเป็นสุจริตชนโดยทั่วไป การนำเสนอตัวตนของพวกเขาที่ไม่ได้ไปทำร้าย หรือ ทำลายผู้ใด อย่างไรก็ตามการใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้ ได้เปิดช่องให้มีจฉาชีพมองเห็นวิถีทางในการ กระทำผิด โดยการปลอมแปลงตัวตนเป็นบุคคลอื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในทางทุจริต เช่น การปลอม แปลงตัวตนใน Facebook นอกจากนี้อาชญากรยังมีการขโมยข้อมูลตัวตน ของผู้อื่น เพื่อปลอมแปลง แฝงตัวเป็นบุคคลนั้น ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดว่าเป็นบุคคลนั้นที่กำลังสื่อสารอยู่ และทำการ บิดเบือน ข้อมูล เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนประสงค์ เช่น กรณีปลอมแปลงอีเมล หลอกให้บุคคลอื่นโอนเงิน โดยเข้าใจ ว่าเป็นเจ้าของอีเมลนั้นจริง หรือขโมยตัวตน โดยใช้ Facebook ของบุคคลอื่นและบอกให้ผู้อื่นที่เป็น เพื่อนใน Facebook ของบุคคลนั้นเข้าใจว่าเป็นบุคคลนั้นที่กำลังประสบปัญหาและขอให้ช่วยโอนเงิน ให้ การปลอม Facebook ของศิลปิน ดารา เพื่อเรียกรับเงินทำบุญ เงินบริจาค การสร้าง Facebook โดยสร้างตัวละครขึ้นมาเพื่อหาคู่ ด้วยการสร้างความประทับใจ ความรัก ความสงสาร และสร้างเรื่อง เพื่อหลอกลวงทรัพย์สินของอีกฝ่าย เป็นต้น

ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้โฆษณาหรือรีวิว สินค้าจะนำเสนอสินค้าเหมือนการเล่นละคร กล่าวคือ มีฉากหน้าที่มีนางแบบสวยๆ มาแนะนำให้เห็น ว่า หากใช้สินค้านี้แล้ว จะมีผลลัพธ์ที่สวยงามอย่างไร โดยผู้ชมจะไม่มีโอกาสเห็นฉากหลังของ นางแบบและสินค้านั้น ๆ ว่ามีความจริงอะไรซ่อนอยู่หรือไม่ แนวคิดการวิเคราะห์เชิงละครจึงอาจ นำมาอธิบายการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หากผู้ซื้อไม่ได้มีการวิเคราะห์การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ของวงการมาภายในโลกปัจจุบัน และหลงเชื่อสื่อจากแค่เพียงสิ่งที่เห็นในฉลากหน้า ผู้ซื้อก็อาจตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด

2.2.3 การใช้สัญญาตามทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์น (Postmodernity) หรือทฤษฎีหลังสมัยใหม่

ทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์น มองว่าวัตถุประสงค์ของการบริโภคไม่ใช่สินค้าโดยตรงแต่เป็นภาพหรือสัญญาที่เกิดจากตัวสินค้าอีกทอดหนึ่ง รวมถึงจินตนาการที่ผู้บริโภคจะมีจากการบริโภคภาพหรือสัญญาจากตัวสินค้านั้น ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักคิดชาวฝรั่งเศส ได้เสนอความคิดในเรื่องของสภาวะล้ำจริง (hyperreality) ในสังคมโพสต์โมเดิร์น ว่าเป็นสภาวะที่มีการใช้สัญญา จนสัญญายเป็นจริงยิ่งกว่าความจริง เช่น ภาพโฆษณาที่ขยายความจริงแต่ขณะเดียวกันก็ซ่อนความจริงไว้เบื้องหลัง สภาวะล้ำจริงจึงเป็นมายาคติ (คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนจนดูเป็นธรรมชาติ เป็นกระบวนการลวงให้หลงแบบหนึ่ง ตามความหมายของโรลิ่งด์ บาร์ตส์) ที่มีการใช้สัญญาเพื่อลวงให้หลงถึงขีดสุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

จากมายาคติของสังคม ที่ให้คุณค่าของบุคคลที่ความสวยงาม ดุติของรูปลักษณ์ภายนอก ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านความงามของตลาดมีสูงขึ้น ดังนั้น จากการใช้โฆษณาหรือรีวิวสินค้าในปัจจุบันที่ได้มีการใช้สัญญาตามทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์นโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการตัดต่อและตกแต่งภาพนั้น สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้มีการนำเทคโนโลยีการถ่ายภาพการตัดต่อและตกแต่งภาพมาใช้ โดยจะเน้นการตกแต่งภาพที่ตัวพรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเหล่านั้นว่า ใช้แล้วจะสวย ดุติขึ้นอย่างไร จึงเป็นการใช้สัญญาคือภาพที่สวยงาม สดใส ดุติของพรีเซ็นเตอร์ที่ผ่านการตกแต่งมาแล้วเพื่อลวงตาผู้บริโภค โดยภาพของพรีเซ็นเตอร์มักดูสวย ดุติกว่าความเป็นจริง

ตามทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ จึงอาจอธิบายได้ว่า ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคม การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ คือ ภาษา การตีความและการโต้ตอบ ไม่อาจเชื่อถือได้อีกต่อไป ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์อาจเป็นวาทกรรมที่สวยงาม แต่ยังไม่สามารถให้ความเชื่อถือได้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ยังสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงละครอธิบายได้ว่าการรีวิวสินค้าของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นการรีวิวโดยผ่านการนำเสนอตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรู้จักโดยวิธีการแบบเดียวกับการเล่นละคร กล่าวคือ มีตัวตนหน้าฉาก ที่เป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอ给朋友อื่น คือ ความสวยงามของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ให้ผู้ชมเข้าใจว่าความสวยงามที่ปรากฏให้เห็นนี้มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามทีออกมารีวิวและมีหลังฉาก คือตัวตนหรือความจริงบางอย่างที่ซ่อนเอาไว้ ดังนั้น สัญญาที่แสดงออกมาหน้าฉาก คือ ความสวยงาม ดุติที่

เห็นจากผู้นำเสนอสินค้านั้น อาจไม่ใช่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ออกมาโฆษณาหรือรีวิวจริง ๆ แต่อาจเป็นสภาวะลำจริงที่มาจากการใช้เทคโนโลยีตกแต่งภาพ ตลอดไปจนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความงาม เช่น การฉีดยาโบท็อกซ์ (Botox Injection) การฉีดยาฟิลเลอร์ (filler) เลเซอร์ผิวหนัง (Laser Skin) การร้อยไหม ฯลฯ จนไปถึงการผ่าตัดทำศัลยกรรมใบหน้า ก็เป็นไปได้

2.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

จากค่านิยมผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ได้ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมออกมาจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อในปัจจุบันเพราะการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น มีการรีวิวสินค้าจากดารานายแบบ นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อย่างไรก็ตามได้ปรากฏว่ามีกระแสข่าวการรีวิวสินค้าที่คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้นไม่ได้เป็นจริงอย่างที่กล่าวอ้าง หรือมีการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริง จากข่าวที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีดารารีวิวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ออกมารีวิวหรือโฆษณาสินค้าเหล่านั้นโดยผู้รีวิวอาจไม่เคยใช้จริง หรือสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่ได้ถูกรีวิวหรือโฆษณาไว้ จนเกิดคำถามถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

จากบทความ “สำรวจร้านบน facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้มากที่สุด” จากเว็บไซต์ <https://blog.sellzuki.co.th/สำรวจร้านบน-facebook/> รายงานว่าจากการสำรวจร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของบน facebook ในประเทศไทยพบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44% รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% ตามมาด้วยสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ ถ่ายภาพ สร้างฉลาก สติกเกอร์) มี 8% ในขณะที่สินค้ากลุ่ม “ไอทีแอกเซสซอรี” รุ่งทำอยู่ที่ 1% ซึ่งจากสถิตินี้ ได้แสดงให้เห็นว่า การที่สินค้าสุขภาพและความงามได้กลายมาเป็นสินค้ายอดนิยมของคนทั้งประเทศ แสดงให้เห็นถึงกระแสรักสุขภาพและการดูแลสุขภาพตัวเองให้ดูดีโดยใช้เวลาไม่นาน ประกอบกับสินค้าประเภทนี้มักมีระบบตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแรง จึงทำให้เกิดเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งระบบตัวแทนจำหน่ายมีข้อดีคือ ใช้เงินลงทุนน้อย และไม่ต้องสร้างแบรนด์เอง เช่นเดียวกันกับการขายสินค้าแฟชั่น ที่ในปัจจุบันนี้มีระบบตัวแทนจำหน่ายแบบไม่ต้องสต็อกของ (Dropship) เข้ามามีบทบาทให้ผู้ขายหน้าใหม่ได้ตัดสินใจลงทุนมากขึ้น แต่เหรียญย่อมมีสองด้าน จากตัวเลขที่สูงนี้ เป็นสิ่งยืนยันว่า ลูกค้านี้มีความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสูง ในขณะที่ด้านหนึ่ง ตัวเลขนี้บอกว่า “ตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดมาก” ผู้ที่สนใจธุรกิจด้านนี้ จึงต้องฝึกฝีมือการขายกันมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ (SellzukiCo.Ltd., (n.d.))

ขณะเดียวกัน ชาวจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติไม่ตรงตามโฆษณาหรือโฆษณาเกินจริง หรือสวมเลข อย.ผลิตภัณฑ์อื่นได้ปรากฏให้เห็นกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นที่น่าคิดต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ และความปลอดภัยของประชาชนอยู่ตรงไหน

จากกรณีข่าวโด่งดัง ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2561 คือ ข่าวการจับกุมเครือข่าย "บริษัท เมจิก สกิน" ที่ผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมผิดกฎหมาย หลังพบว่ามีกรณีโฆษณาเกินจริง ติดเครื่องหมายการค้าผิดประเภท ผลิตอาหารเสริมไม่ได้คุณภาพ ใช้เครื่องหมายการค้าและทะเบียน อย. ปลอม ที่เข้าข่ายฉ้อโกงประชาชน นอกจากการหลอกลวงประชาชนด้วยผลิตภัณฑ์แล้ว การใช้ศิลปินดารารีวิวสินค้าถือเป็นสาเหตุหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ประชาชนเกิดหลงเชื่อและอยากทดลองใช้ จนทำให้ส่งผลลบในวงกว้างในเวลาต่อมา ในส่วนของศิลปินดารารับโฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย ก็เข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาเกินจริงและฉ้อโกงประชาชน เพราะถือว่าไม่ได้ใช้จริงไม่รู้จักจริง แต่ไปโฆษณาหรือทำให้เชื่อว่าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่รู้ว่ามันเป็นของปลอมไร้คุณภาพ เข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนหลอกลวงประชาชน แต่หากรู้อยู่แล้วว่าเป็นสินค้าปลอมไม่ได้คุณภาพแล้วยังโฆษณา เช่นนั้นจะเข้าข่ายฐานร่วมเป็นตัวการกับบริษัทผู้ฉ้อโกงประชาชน ทั้งนี้ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 86 ระบุว่า ผู้ใดกระทำความผิดประการใด ๆ อันเป็นการช่วยเหลือ หรือให้ความสะดวกในการที่ผู้อื่นกระทำความผิดก่อนหรือขณะกระทำความผิด แม้ผู้กระทำความผิดจะมีได้รู้ถึงการช่วยเหลือหรือให้ความสะดวกนั้นก็ตาม ผู้นั้นเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิด ต้องระวางโทษสองในสามส่วนของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดที่สนับสนุนนั้น ดังนั้น การจับกุมในครั้งนี้จึงถือเป็นบทเรียนและโอกาสเรียนรู้ครั้งใหญ่ให้กับทั้งผู้ประกอบการ ปริเซ็นเตอร์ รวมถึงประชาชนผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้สำหรับการอนุมัติรับจดทะเบียนของทาง อย. ที่เริ่มต้นจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ หลังจากผ่านการตรวจสอบจะมีกระบวนการติดตามในช่วงออกสู่ตลาด ดังนั้น การเพิ่มเติมผสมส่วนประกอบอันตรายหรือการกระทำความผิดของผู้ประกอบการอาจเกิดขึ้นได้ภายหลังจากผ่านการจดทะเบียนไปแล้ว ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือเครื่องสำอางตามกฎหมาย ผู้โฆษณาต้องขออนุญาตจากทาง อย. ก่อน ฉะนั้นถึงแม้สินค้าจะจดทะเบียนอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้ขออนุญาตโฆษณา โฆษณาเกินจริง โอ้อวดหรือเป็นเท็จ ก็เข้าข่ายมีความผิดได้ ผู้บริโภคจึงต้องหมั่นสังเกตและมีสติในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม เหตุที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการเข้าถึงสินค้าและยอดขายที่ผู้ขายหรือใครๆ ก็สามารถทำได้ด้วยตนเอง ต้นทุนต่ำ ไม่มีความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนด้านการตลาด เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ผู้ซื้อผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยง่าย เราจึง

พบเห็นการโฆษณาสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากแทบจะตลอดเวลาที่เราใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้น การขายสินค้าในปัจจุบันนักสื่อสารมวลชน ถือว่ามีบทบาทและความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้จุดประกายให้ผู้บริโภคสนใจและหลงเชื่อในตัวสินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้า การใช้เทคนิคโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและสั่งซื้อสินค้าในที่สุด นักสื่อสารมวลชนจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการที่ทำให้บุคคลตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ด้วยการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี มนุษย์จึงอาจก้าวตามไม่ทัน โดยเฉพาะกลลวงของอาชญากรที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาเป็นช่องทางในการกระทำความผิด ความซับซ้อนของสังคมและปัญหาอาชญากรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องกลับมาพิจารณาใหม่ว่า สังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวตามเทคโนโลยีนั้น สิ่งที่เราเห็น สิ่งที่เราได้ยิน อาจไม่ใช่สิ่งที่เราจะคิดได้ว่าเป็นความจริง อาจไม่ใช่สิ่งที่เราเคยเห็นว่าเป็นเช่นนั้นอีกต่อไป อาชญากรมีเทคนิคและกลลวงใหม่ๆ เราไม่อาจจะเชื่อ สิ่งที่เราเคยรู้ เคยเข้าใจ เคยตีความด้วยวิธีเดิม ๆ ได้อีกต่อไป หากใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เชิงละคร มาช่วยในการตีความ เราอาจเข้าใจมนุษย์และสังคมได้ลึกซึ้งขึ้น มนุษย์มีการนำเสนอตัวตนอย่างที่ตนอยาก让别人เห็นหรือรับรู้ อาชญากรบนโลกไซเบอร์ก็เช่นกัน อาชญากรไซเบอร์ไม่จำเป็นต้องปิดหน้า ถืออาวุธปืน หรือใช้คำพูดข่มขู่ เหมือนอย่างอาชญากรในอดีต แต่เขาสามารถเล่นบทบาทเป็นใครก็ได้ หน้าตาอย่างไรก็ได้ โดยแสดงภาพของบุคคลในตัวตนที่เขาอยากนำเสนอ เลือกใช้ถ้อยคำเพื่อมาแต่งเรื่องราวโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายหลงเชื่อ และตกเป็นเหยื่อในที่สุด ดังนั้น การเรียนรู้ ใช้สติ ปัญญา เหตุผลและความเป็นไปได้ในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเท่าทันเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่จะทำให้มนุษย์ไม่ตกเป็นเหยื่อจากการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เหมาะสม เพียงเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักถึงภัยและความเท่าทันโลก และจะทำให้มนุษย์ยังอยู่เหนือเทคโนโลยีด้วยไม่ถูกเทคโนโลยีครอบงำ และเป็นผู้ที่ใช้งานจากเทคโนโลยีอันทันสมัยอย่างชาญฉลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจะช่วยให้มนุษย์ปลอดภัยจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้นั้น เราจะต้องมีสติ รู้จักไตร่ตรอง ระมัดระวังและแสวงหาความรู้อยู่เสมอ เราไม่อาจรู้ว่าวันข้างหน้าเทคโนโลยีจะพัฒนาไปในทิศทางใด ไม่มีใครอาจคาดเดาได้ว่า วันหนึ่งหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อาจกลายเป็นผู้ก่ออาชญากรรมได้ และในเวลานั้น เราจะหาตัวอาชญากร AI มาลงโทษได้อย่างไร

2.3 อาชญากรรมกับการใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการเสริมกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่ผ่านมาไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดๆ เกิดขึ้น เศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด ผู้คนก็ยังต้องการที่จะดูดี ผลิตภัณฑ์ด้านความงามแทบจะกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตเทียบเท่าเครื่องนุ่งห่มสำหรับหลาย ๆ คน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ฝ่ายผู้ผลิตมี

การปรับตัว วางกลยุทธ์ทางการขายใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับกระแสแห่งเทคโนโลยีและการขยายตัวของตลาดสินค้าออนไลน์ ช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ขยายตัวขึ้นเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นเช่นกัน

ด้วยมูลค่าการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามนี้ แน่ใจว่าย่อมมีความหอมหวานต่อผู้ค้าในวงการธุรกิจนี้ ขณะเดียวกัน มิจฉาชีพก็มองหาช่องทางการกระทำผิดจากการเติบโตของธุรกิจนี้เช่นกัน และมีมิจฉาชีพจำนวนมากไม่น้อยที่สามารถสร้างความดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการสั่งซื้อ จนนำไปสู่การตกเป็นเหยื่อของผู้ซื้อในที่สุด และหากจะมาวิเคราะห์ถึงจุดขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของมิจฉาชีพที่ใช้ในการลงเหยื่อแล้ว การอธิบายด้วย **ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P หรือ Marketing Mix)** อันเป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด ก็อาจทำให้เราเข้าใจเหตุปัจจัยของการตกเป็นเหยื่อเพิ่มขึ้นได้อีกมุมหนึ่ง โดยทฤษฎีนี้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่ธุรกิจทั่วไปนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยวิเคราะห์แต่ละส่วน ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่างๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว หากมิจฉาชีพรายใดจับจุดความต้องการของตลาดได้ สื่อสารจุดขาย ข้อดีของสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงใจผู้ซื้อจำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ผิวขาว เพิ่มความกระชับใส ลดเลือนริ้วรอย คืนความอ่อนเยาว์ ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่เห็นผลจริง ก็จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

2. Price (ราคา) มีการกำหนดราคาสินค้าในอัตราที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย โดยอาจต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทกลุ่มผู้ซื้อ เพราะถึงแม้ว่ากลไกราคาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ แต่หากตั้งราคาถูกมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในตัวสินค้าหรือคุณภาพและไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม ค่อนข้างถูก สร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่าสำหรับผู้ซื้อจึงมักเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้และได้ผลดีเสมอ

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) ข้อได้เปรียบของร้านค้าออนไลน์คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพราะผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน มีโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อได้มากขึ้น ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้ง่ายและผู้ซื้อผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน ข้อได้เปรียบเหล่านี้จึงเป็นโอกาสสำหรับมิจฉาชีพในการใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อหลบเลี่ยงการแสดงตัวและการถูกจับกุมตัวได้

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) ในการขายสินค้าออนไลน์ มิจฉาชีพอาจมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหลายอย่าง เช่น โฆษณาสินค้าให้ดูดีเกินจริง การลดแลกแจกแถมที่พิเศษใน

ห้วงเวลาที่จำกัด เพื่อให้สินค้าดูน่าสนใจและดึงดูดผู้ซื้อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าได้จำนวนมาก (Chuda.l, 2563)

ดังนั้น การที่มีฉพาะมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยหลัก 4P นี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า หลงเชื่อ จนนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าและตกเป็นเหยื่อทางการตลาดในที่สุด

2.4 ทฤษฎีทางอาชญวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีทางอาชญวิทยาที่จะนำมาอธิบายถึงอาชญากรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เลือกทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory) เพราะเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดอาชญากรรมทั้งสามด้าน ได้แก่ ผู้กระทำความผิด เหยื่อ และสถานที่ ในขณะที่ทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory) มีความใกล้เคียงกันในการอธิบายถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดอาชญากรรมทั้งสามประการ ได้แก่ ผู้ที่จะกระทำความผิด เหยื่อที่เหมาะสม และการความสามารถในการป้องกัน และทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) ที่อธิบายในมุมมองของผู้กระทำความผิดว่า จะตัดสินใจเลือกที่จะกระทำความผิดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของสิ่งที่จะได้รับกับความรุนแรงของบทลงโทษจากการกระทำความผิดนั้น ซึ่งจะได้อธิบายในรายละเอียดของแต่ละทฤษฎีต่อไป

2.4.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory)

ทฤษฎีนี้ พัฒนามาจากทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory) ของ ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน (Cohen & Felson, 1979) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเกิดอาชญากรรมได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย โดยองค์ประกอบของอาชญากรรมมีสามองค์ประกอบหรือสามเหลี่ยมสามด้าน คือ ผู้กระทำความผิด (Offender) เหยื่อ (Victim) และสถานที่ (Place) หากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง อาชญากรรมก็จะไม่เกิด ดังนั้น ในการป้องกันอาชญากรรม ก็คือการพยายามทำให้องค์ประกอบของสามเหลี่ยมอาชญากรรม ด้านใด ด้านหนึ่งหายไป ก็จะทำให้อาชญากรรมไม่เกิดขึ้น ยิ่งหากทำให้องค์ประกอบอาชญากรรมหายไปมากกว่าหนึ่งด้าน ก็ยิ่งทำให้การป้องกันอาชญากรรมยังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรชัย ชันตี กฤษณพงศ์ พุทธระกุล และ จอมเดช ตรีเมฆ, 2558)

ทฤษฎีนี้ยังนำมาใช้อธิบายถึงการป้องกันอาชญากรรม โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สมาชิกของชุมชนที่ทำหน้าที่ในการควบคุมองค์ประกอบหรือสามเหลี่ยมด้านนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า ผู้พิทักษ์ (Guardians) อาทิ ครอบครัวของเหยื่อหรือผู้กระทำความผิด นักสังคมสงเคราะห์ (social worker)

เจ้าของทรัพย์สิน (property owner) เป็นต้น ซึ่งผู้พิทักษ์เหล่านี้ จะเป็นทางเลือกในการวางกลยุทธ์การป้องกันอาชญากรรม โดยในแต่ละด้านของสามเหลี่ยมจะมีทั้งบุคคล สิ่งแวดล้อมที่จะถูกเปลี่ยนแปลงและปัจจัยอื่นๆ ที่จะเข้ามาส่งผลต่อความปลอดภัยของแต่ละด้านของสามเหลี่ยม ปัจจัยเหล่านี้จึงจัดเป็นผู้พิทักษ์ (Guardians) เช่นกัน (Strategies, (n.d.))

องค์ประกอบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดอาชญากรรม ปรากฏดังนี้

แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของสามเหลี่ยมอาชญากรรม

องค์ประกอบของอาชญากรรมมีสามองค์ประกอบหรือสามเหลี่ยมสามด้าน คือ ผู้กระทำผิด (Offender) เหยื่อ (Victim) และสถานที่ (Place) (Arizona_State_University, (n.d.))



แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบของอาชญากรรม



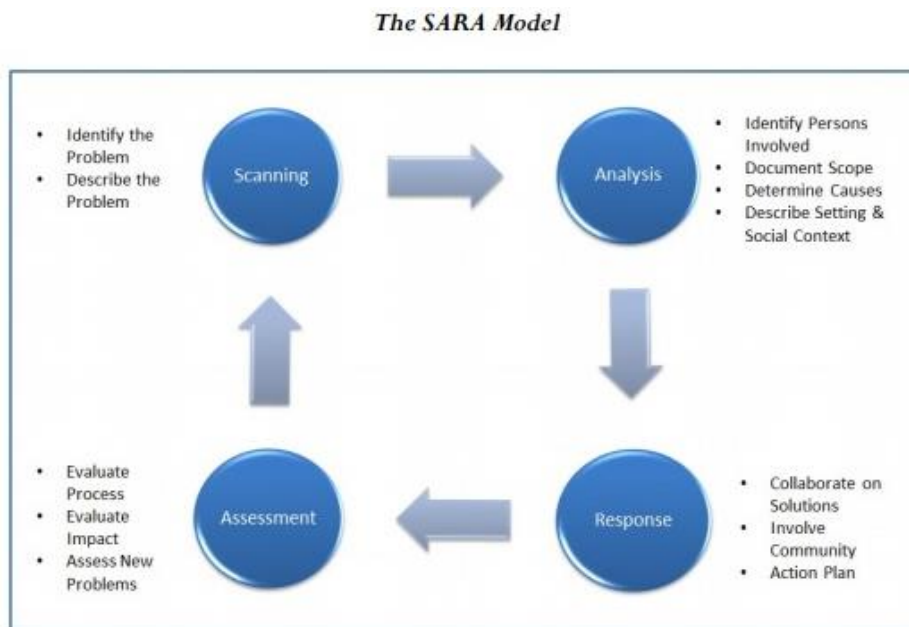
ที่มา (Arizona_State_University, (n.d.))

จากแผนภูมิที่ 2 อธิบายว่า ผู้กระทำผิด (Offender) บางครั้งสามารถควบคุมได้โดยบุคคลอื่นที่เรียกว่า ผู้ดูแล หรือ handler ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้กระทำผิด ซึ่งอาจเป็นผู้ปกครอง เพื่อน คู่สมรส ครู หรือพนักงานคุมประพฤติก็ได้ ส่วนเหยื่อ (Victims)/เป้าหมาย (Target) บางครั้งสามารถปกป้องได้โดยบุคคลอื่นที่เรียกว่า ผู้พิทักษ์ หรือ guardian ซึ่งหมายถึง ประชาชน ผู้ปกป้องตนเองและทรัพย์สินของตน สมาชิกครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ตำรวจรวมถึงระบบ

รักษาความปลอดภัย และสถานที่ (Place) มักถูกควบคุมโดยบุคคลที่เรียกว่า ผู้จัดการ หรือ manager ดังนั้น การแก้ปัญหาอาชญากรรมที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้กระทำผิดและเหยื่อ/เป้าหมาย มาพบกันในสถานที่นั้นๆ ได้อย่างไร ขาดการควบคุมที่มีประสิทธิภาพอย่างไร (Arizona_State_University, (n.d.))

นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ Eck John E. ได้เสนอข้อศึกษาเพิ่มเติมจากทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (Routine Activity Theory) ในด้านของ Place Management หรือการควบคุมสถานที่ โดยการอธิบายถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางอาชญาวิทยา (environmental criminology) ที่มีปัจจัยดึงดูดให้มีโอกาสในการก่ออาชญากรรมและเป้าประสงค์ในการแทรกแซงเพื่อลดหรือกำจัดโอกาสที่จะเกิดอาชญากรรมเหล่านั้น เขาได้พัฒนา “SARA model”* (scanning, analysis, response, assessment model) เพื่อช่วยเจ้าหน้าที่ตำรวจในการวางนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหา เขาเสนอ ผู้ควบคุมอาชญากรรม (crime controller) ประเภทที่เรียกว่า Place Manager หรือผู้จัดการสถานที่ ซึ่งได้แก่บุคคลที่กำกับดูแลสถานที่นั้นๆ จากผลการศึกษา ผู้ค้ายาเสพติดใน San Diego และ California เขาพบว่าอาชญากรรมจะเลือกสถานที่ซึ่งมีลักษณะการจัดการที่อ่อนแอหรือหละหลวม ดังนั้น ความพยายามในการจัดการสถานที่จะช่วยเพิ่มการผลักดันอาชญากรรมให้ออกไปจากพื้นที่และลดอาชญากรรม อันเป็นการเพิ่มข้อสนับสนุนเรื่องการจัดการและอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ด้วย (Eck, 2010)

แผนภูมิที่ 3 The SARA model แนะนำการวางนโยบายแก้ไขปัญหาลึ้นตอน



ที่มา : (Berkeley_School_of_Law, 2013)

* John Eck และ William Spelman ได้ชี้ให้เห็นว่า จาก SARA model การวางนโยบายแก้ไขปัญหานั้น มีสี่ขั้นตอน คือ 1. scanning คือ การสำรวจปัญหา 2. analysis คือ การวิเคราะห์ปัญหาด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เพื่อบ่งชี้ขอบเขต ธรรมชาติและสาเหตุของปัญหา 3. response การแก้ปัญหา จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนการวิเคราะห์จะถูกนำมาใช้ พัฒนากลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหและนำไปสู่หนทางที่ปฏิบัติ 4. assessment การประเมินผล รวมถึงการประเมินผลความมีประสิทธิภาพของการแก้ไขปัญหและผลที่ได้รับเพื่อนำไปสู่การทบทวนแนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหาหากยังไม่ประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีนี้ สามารถอธิบายการเกิดอาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจน โดยผู้กระทำความผิด สามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีเจตนาจะกระทำการฉ้อโกง ผ่านการขายหรือซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการสร้างเรื่องหรือออกอุบาย ให้เหยื่อหรือเป้าหมายมีการโอนเงินจ่ายค่าสินค้ากรณีที่เหยื่อเป็นผู้ซื้อ หรือหลอกให้ส่งสินค้าแต่ยังไม่ได้โอนเงินไปหรือสร้างหลักฐานการโอนเงินปลอมกรณีที่เหยื่อเป็นผู้ขาย โดยโอกาสในการฉ้อโกงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้กระทำความผิดสามารถกระทำได้ง่าย ผ่านช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องมาพบหน้ากันโดยตรง โอกาสที่

ผู้กระทำความผิดจะถูกจับมาดำเนินคดีก็มีน้อย เพราะไม่ทราบตัวผู้กระทำความผิด ขาดพยานหลักฐานในการแจ้งความเพื่อดำเนินคดี เป็นต้น จึงทำให้อาชญากรรมประเภทนี้ปรากฏให้เห็นทั้งผู้เสียหายจำนวนมากและมูลค่าความเสียหายที่สูงอยู่อย่างต่อเนื่อง

เมื่อมี องค์ประกอบครบทั้ง 3 ด้านนี้แล้ว กล่าวคือ ผู้ขาย ผู้ซื้อ (อาชญากรและเหยื่อ) มาพบกัน ในสถานที่ซึ่งไม่เป็นรูปธรรม กล่าวคือเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในห้วงเวลาที่ประจวบเหมาะ อาชญากรรมจึงขึ้น การป้องกันไม่ให้ครบองค์ประกอบของสามเหลี่ยมอาชญากรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันตนเองของเหยื่อ โดยเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบมากขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดข้อมูลเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนให้เท่าทันต่อเหตุการณ์ อยู่เสมอ การเพิ่มมาตรการในการกำกับดูแลและป้องกันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการเพิ่มมาตรการป้องปรามการกระทำผิดทางออนไลน์ที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีกฎระเบียบและกฎหมายทั้งในการควบคุมสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อประชาชน รวมถึงการควบคุมและจัดระเบียบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะช่วยลดโอกาสในการเกิดอาชญากรรมประเภทนี้ได้

2.4.2 ทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory)

หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ อาชญากรรมเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อาชญากรที่จะกระทำความผิด เหยื่อที่เหมาะสมและการขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย ซึ่งสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ คือ อัตราการเกิดเหยื่ออาชญากรรมของบุคคลจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้งสามประการ (ผู้กระทำความผิด เหยื่อหรือเป้าหมาย และการขาดความคุ้ม ครอง) นักวิชาการผู้ที่พัฒนาทฤษฎีนี้คือ ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน (Cohen & Felson, 1979) โดยทั้งโคเฮนและเฟลสัน ได้ให้ความหมายของปกตินิสัย (Routine Activity) คือ กิจวัตรหรือการกระทำใดของบุคคลที่ทำเป็นประจำ สม่ำเสมอ และหมายรวมถึงลักษณะของบุคคลที่อาจตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้ง่าย เช่น ผู้หญิง เด็ก คนชรา เป็นต้น ซึ่งการเกิดอาชญากรรมมักจะเกิดจากกิจวัตรหรือนิสัยของเหยื่อการกระทำที่ทำเป็นประจำ จึงส่งผลให้อาชญากรหรือผู้กระทำความผิดอาศัยโอกาสเหล่านี้ในการประกอบอาชญากรรมในที่สุด (พรชัย ชันตี กฤษณพงศ์ พุทธระกุล และ จอมเดช ตรีเมฆ, 2558)

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายกับการเกิดอาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. อาชญากรที่จะกระทำความผิด เนื่องจากความผิดประเภทนี้อาชญากรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเทคนิคการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้า นอกจากนี้ การกระทำความผิดผ่าน

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางออนไลน์นั้น สามารถกระทำจากสถานที่ใดก็ได้ อาชญากรไม่ต้องแสดงตัว การเฝ้าติดตามการเคลื่อนไหวของเหยื่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่เรื่องยาก และ การที่จะรู้ตัวผู้กระทำความผิดไม่ใช่เรื่องง่าย หากผู้กระทำความผิดมีความระมัดระวังตัวและเตรียมการมาอย่างดี ความเสียหายทางด้านนี้จึงปรากฏให้เห็นอยู่เป็นประจำ

2. เหยื่อที่เหมาะสม คือ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ประกอบกับการขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ความเท่าทันเล่ห์กลของมิจฉาชีพ การพิจารณาเลือกช่องทางในการชำระเงิน ความสามารถในการป้องกันตนเองและทรัพย์สิน ความสามารถในการเก็บพยานหลักฐานทางดิจิทัลตลอดจนความสามารถในการให้เบาะแสอาชญากร ที่อาชญากรจะมีความระมัดระวังและเตรียมการมาแล้วอย่างดี หากบุคคลใดขาดความระมัดระวังเท่าที่ควรก็อาจตกเป็นเหยื่อได้

3. การขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย: การที่อาชญากรทางไซเบอร์เลือกเป้าหมายหรือเหยื่อจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการติดตามตัวผู้กระทำความผิดยังมี ความยุ่งยาก กฎหมายที่ยังตามไม่ทันเทคโนโลยีใหม่ๆ การหาพยานหลักฐานยังมีขีดจำกัด ทำให้ฝ่าย บังคับใช้กฎหมายทำงานในส่วนป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้อย่างไม่เต็ม ประสิทธิภาพนัก

แผนภูมิที่ 4 องค์ประกอบอาชญากรรมและการตกเป็นเหยื่อ
ปรากฏตามแผนภูมิต่อไปนี้



ที่มา : (I research net, n.d.)

ดังนั้น เมื่อมีอาชญากรออนไลน์ที่มีการเตรียมการมาอย่างดี โดยเฉพาะการกระทำผิดโดยปกปิดตัวตน ทำให้ยากต่อการติดตามจับกุม มีเหยื่อออนไลน์ที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นผู้ซื้อ

สินค้าออนไลน์ที่อาจขาดความระมัดระวังตัวหรือขาดความสามารถในการปกป้องตนเอง รวมไปถึง การรู้ไม่เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมมิฉฉฉฉ และ การมีฝ่ายป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามยังไม่สามารถทำงานได้อย่าง เต็มที่ ทั้งในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่จะเกิดขึ้น ความเสียหายจึงเกิดขึ้น

2.4.3 ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายอาชญากรรมในมุมของการเลือกกระทำผิด โดย ทฤษฎีนี้ได้แตกแขนงมาจากทฤษฎีเจตจำนงอิสระ (Free Will) ของสำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม ที่วาง อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลมีอิสระในการเลือกที่จะกระทำผิดกฎหมาย โดยธรรมชาติของ มนุษย์เลือกที่จะกระทำสิ่งใดจะการคำนวณจากสิ่งที่ได้รับทั้งในฝั่งของความพึงพอใจของบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นผลประโยชน์ ทรัพย์สินเงินทองหรือความพึงพอใจด้านจิตใจ และฝั่งของโทษหรือผลเสียที่อาจ ต้องได้รับการกระทำที่ผิดกฎหมายเช่นกัน ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีความเสี่ยงในการจะได้รับการ ลงโทษมากน้อยเพียงใด รวมถึงความรุนแรงของโทษหรืออัตราโทษที่จะได้รับหากถูกจับกุม ตลอดจนจนหนทางเลือกอื่นที่เป็นการกระทำที่ถูกกฎหมาย

ตามทฤษฎีนี้ภูมิหลังของชีวิตของอาชญากรไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เชื่อชาติ การศึกษา ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ มักไม่มีผลหรือมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจในการกระทำผิด หลักการนี้จึงใช้อธิบายได้เฉพาะอาชญากรรมประเภทที่ผู้กระทำความผิดมีเวลาในการวางแผนเท่านั้น ดังนั้น อาชญากรรมส่วนใหญ่ที่ทฤษฎีนี้ถูกนำไปทดสอบสมมติฐานจึงมักเป็นอาชญากรรมเศรษฐกิจ ซึ่งย่อหมายถึงรวมถึงอาชญากรรมไซเบอร์ด้วย (สาวตรี สุขศรี, 2560)

สำหรับการกระทำผิดในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่า อาชญากรที่กระทำความผิดผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นผู้มีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้า มีความรู้ในการทำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความงามไม่ว่าจะเป็นจัดหาสินค้าที่ตรงความต้องการของตลาด การโฆษณา การนำเสนอสินค้า กลไกด้านราคาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอื่น ๆ ประกอบกับการหาช่องทาง กลอุบายและโอกาส ในการล่อลวงเหยื่อผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้กระทำความผิดสามารถกระทำผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดก็ได้ และสามารถกระทำข้ามประเทศได้ ผู้กระทำความผิดมีเวลาในการคิด ก่อนลงมือทำ ไตร่ตรองและวางแผนมาแล้ว มองเห็นความคุ้มค่าจากผลประโยชน์หรือทรัพย์สินที่จะได้ จากการกระทำผิด ในขณะเดียวกัน การกระทำความผิดคดีเหล่านี้มักมีความยากในการหาเบาะแส การเก็บพยานหลักฐานและการติดตามหาตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็น การกระทำผิดข้ามพรมแดนแล้วยิ่งจะทำให้มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้นในการติดตามหาตัว

ผู้กระทำความผิด ดังนั้น การก่ออาชญากรรมประเภทนี้จึงทำได้ไม่ยาก มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการกระทำความผิดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความเสี่ยงน้อยในการถูกจับกุมและอัตราโทษจากคดีประเภทนี้มักไม่รุนแรง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีผู้เสียหายจำนวนมาก หากมูลค่าความเสียหายต่อรายอาจมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับความยุ่งยากในการรวบรวมพยานหลักฐานและติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญยังมีจำนวนน้อย ผู้กระทำความผิดในคดีประเภทนี้จำนวนมากจึงมักไม่ถูกนำตัวมาดำเนินคดี และถึงแม้บางครั้งอาจสามารถติดตามตัวผู้กระทำความผิดได้ แต่จากการตรวจสอบพยานหลักฐานทางดิจิทัลหรือกฎหมายที่มีอยู่อาจไม่สามารถเอาผิดผู้กระทำความผิดได้มากนัก จึงทำให้มีผู้กระทำความผิดจำนวนมากยังไม่ถูกจับกุมมาดำเนินคดี ดังนั้น การก่ออาชญากรรมประเภทนี้จึงทำได้ไม่ยาก มีโอกาสหาเหยื่อได้ง่าย มีความเสี่ยงน้อยในการถูกจับกุม อาชญากรจำนวนมากจึงเลือกที่จะกระทำความผิดประเภทนี้

ในทางกลับกัน ทฤษฎีนี้อาจนำมาอธิบายสาเหตุการตกเป็นเหยื่อของผู้เสียหายได้ โดยการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยความอยากได้สินค้า เห็นว่า สินค้ามีความน่าสนใจ มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการ มีราคาที่ยอมรับได้ มีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ผู้ซื้อจึงอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยากและจำนวนเงินที่จ่ายไปอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หากเทียบกับความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินไปหากไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อก็ตาม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นเหยื่อ

2.5.1 ความหมายและประเภทของเหยื่ออาชญากรรม

การวิจัยเรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาอาชญาวิทยาในภาคผู้เสียหายอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอาชญาวิทยา โดยเป็นการศึกษาวิชาที่ว่าด้วยเรื่องของเหยื่ออาชญากรรม ที่เรียกว่า “ศาสตร์ว่าด้วยเหยื่อ” (Science of the Victim or Victimology)

วิชาอาชญาวิทยาภาคผู้เสียหายนี้ เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ตัวผู้เสียหาย หรือเหยื่ออาชญากรรมหรือผู้ถูกทำร้าย ความสัมพันธ์ของผู้ถูกทำร้ายกับตัวอาชญากร ความรับผิดชอบของผู้ถูกทำร้ายและอาชญากร สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดอาชญากรรม พฤติกรรมที่เร่งเร้าให้เกิดการกระทำผิด ตลอดจนทั้งศึกษาถึงอาชญากรรมที่อาชญากรและผู้เสียหายเป็นคนๆเดียวกัน รวมทั้งผู้เสียหายที่เป็นบริษัทธุรกิจ องค์การ รัฐวิสาหกิจ (อัจฉรียา ชูตินันท์, 2557)

ความหมายของผู้เสียหาย

เหยื่ออาชญากรรม หมายถึง บุคคลผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำผิดที่ถือเป็นการละเมิดฐานความผิดทางอาญา (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561)

ผู้เสียหาย หมายถึง บุคคลผู้ที่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากการกระทำผิดฐานใดฐานหนึ่ง (ตามประมวลกฎหมายอาญา) (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561)

เหยื่อหรือผู้เสียหายจากอาชญากรรมในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้ หมายถึง ผู้เสียหาย จากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แล้วได้รับความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการฉ้อโกงผ่านการซื้อขายออนไลน์ เช่น ผู้ซื้อโอนเงินค่าสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแล้วแต่ไม่ใช่สินค้าที่สั่งหรือมีมูลค่าต่ำกว่าจำนวนเงินที่ได้ชำระไป ตลอดจนการได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ได้ซื้อไป สินค้าไม่มีคุณภาพหรือขาดคุณสมบัติตามที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ ผู้ซื้อใช้แล้วไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่โฆษณาหรือกล่าวอ้าง รวมถึงสินค้าที่ซื้อไม่มีมาตรฐาน เช่น ไม่มี อย หรือสวมเลข อย มีสารปนเปื้อนในสินค้า บรรจุภัณฑ์สกปรก มีรอยฉีกขาด หรือมีสารอันตรายที่เป็นสารต้องห้ามบรรจุอยู่ในสินค้า เป็นต้น

การจำแนกประเภทของเหยื่อ

ฮันส์ ฟอน เฮ็นทิก (Hans Von Hentig) นักอาชญาวิทยาชาวเยอรมัน ได้กล่าวถึง เหยื่อประเภทผู้ที่เป็นผู้มีความโลภ ว่าเป็นผู้ที่เห็นแก่ได้และหวังผลประโยชน์ ทั้งคนร่ำรวยและคนยากจนก็สามารถเป็นเหยื่อได้ หากมีความโลภเพราะจะตกเป็นเหยื่อจากการถูกหลอกลวงการต้มตุ๋น ที่จะฉวยประโยชน์จากความโลภของเหยื่อนั่นเอง (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561) ดังนั้น การตกเป็นเหยื่อจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดจากความโลภของเหยื่อ กล่าวคือ ผู้ซื้ออาจอยากได้สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีราคาถูกอ้างว่า สินค้าเพื่อความงามเหล่านี้เป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่ต้องการของท้องตลาดในเวลานั้น ใกล้เคียงสต็อกหรือหายาก ประกอบกับการโฆษณา/รีวิวสินค้าจากรานางแบบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ก็จะทำให้ผู้ซื้อยอมโอนเงินโดยไวและง่ายและตกเป็นเหยื่อในที่สุด ทั้งนี้ ข้อจำกัดของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นสินค้าก่อน การตรวจสอบสินค้ากระทำได้ยาก จึงทำให้เป็นข้อเสียเปรียบหรือเป็นความเสี่ยงสำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การจำแนกประเภทของเหยื่ออาชญากรรมโดย Benjamin Mendelsohn

เบ็นเนียมิน เม็นเดลซอน (Benjamin Mendelsohn) ได้จำแนกประเภทของเหยื่ออาชญากรรมโดยพิจารณาถึงความหนักเบาของความผิดของเหยื่อที่ทำให้เกิดอาชญากรรม ความผิดของเหยื่อเป็นแกนความคิดในการจำแนกประเภทของเหยื่ออาชญากรรม นอกจากความผิดของเหยื่อแล้วเขายังได้พิจารณาถึงความไร้เดียงสาหรือความไม่เข้าใจต่อเหตุการณ์ ตลอดทั้งการไม่รู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดอันนี้ Mendelsohn ได้แยกประเภทของเหยื่อเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) เหยื่อที่ไร้เดียงสาอย่างยิ่ง (The completely innocent victim) 2) เหยื่อที่มีความผิดน้อยกว่าอาชญากร (The victim with minor guilt) และเหยื่อที่มีความเขลา (The victim due to his ignorance) 3) เหยื่อที่มีความผิดเท่ากับอาชญากร (The victim as guilty as the offender) และเหยื่อที่กระทำด้วยความสมัครใจ (The voluntary victim) 4) เหยื่อที่มีความผิดมากกว่าอาชญากร (The victim more guilty than the offender) 5) เหยื่อที่มีความผิดมากที่สุด (The most guilty victim) และเหยื่อที่มีความผิดตามลำพัง (The victim who is guilty alone) 6. เหยื่อปลอม (The simulating victim) และเหยื่อในฝัน (The imaginary victim) (Mendelsohn, 1977 อ้างถึงใน (อัญณพ ชูบำรุง และ ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2538) สำหรับเหยื่อจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามการจำแนกประเภทของเหยื่ออาชญากรรมตามแนวของ Mendelsohn นั้น อาจเป็นได้ทั้งเหยื่อที่ไร้เดียงสาอย่างยิ่ง เหยื่อที่มีความผิดน้อยกว่าอาชญากร เหยื่อที่มีความเขลา เหยื่อที่มีความผิดเท่ากับอาชญากร เหยื่อที่กระทำด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัย ประสบการณ์ ความรู้ ความมีสติ และความระมัดระวังตัวในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงการตกเป็นเหยื่อจากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเกิดอาชญากรรม เพราะการที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่เป็นการอำนวยความสะดวก ความสำราญ การเข้าถึงข้อมูล หรือเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ย่อมทำให้ผู้คนสามารถนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ได้กลายเป็นแหล่งที่ส่งเสริมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เหมือนกัน มีบุคคลบางจำพวกหาประโยชน์จากเทคโนโลยีโดยการทำให้คนหนุ่มสาว ผู้ที่ขาดวุฒิภาวะและผู้ทีไร้เดียงสา ต้องตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีนั้น เกิดอาชญากรรมที่เรียกว่า อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Cybercrime) (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561) การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีฉ้อฉลได้อาศัยเทคโนโลยีใช้ในการหลอกลวงและหาช่องทางในการกระทำความผิด โดยการซื้อขายออนไลน์นี้ สามารถกระทำได้ง่าย

ไม่ต้องมีการลงทุนสูง ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับกระแสมนิยมของสังคมในการมองหาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ความต้องการสินค้าจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น อีกทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง ความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า และนำไปสู่ความง่ายในการหาช่องทางก่ออาชญากรรมของมิจฉาชีพ และหากผู้กระทำความผิดได้มีการวางแผนมาอย่างดี ก็จะยากในการหาเบาะแสของผู้กระทำความผิดและติดตามตัวมาดำเนินคดีได้ ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตจึงเป็นทั้งปัจจัยในการตกเป็นเหยื่อสำหรับผู้ใช้งานที่ขาดความรู้เท่าทันและเป็นปัจจัยในการกระทำผิดสำหรับอาชญากรที่มองหาช่องทางกระทำผิดใหม่ ๆ

2.5.3 ทฤษฎีโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ (The Opportunity Theory)

ทฤษฎีนี้ Lawrence E.Cohen, James R. Kluegel และ Kenneth C. Land ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี ค.ศ. 1981 โดยได้รวมเอาปัจจัยต่างๆ จากทฤษฎีตัวแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style Theory) และทฤษฎีกิจกรรมประจำวัน (Routine Activity Theory) เข้าด้วยกัน (ศรีสมบัติโชคประจักษ์ชัด, 2561) ทฤษฎีตัวแบบในการดำเนินชีวิต อธิบายความเสี่ยงที่จะต้องตกเป็นเหยื่อว่า บุคคลที่น่าจะตกเป็นเหยื่อย่อมขึ้นอยู่กับแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ ส่วนทฤษฎีกิจกรรมประจำวัน อธิบายถึงการตกเป็นเหยื่อเป็นผลจากการที่เหยื่อเข้าไปสัมผัสโดยตรงกับผู้กระทำความผิด ด้วยความประจวบเหมาะของสถานที่ และเวลา โดยมีปัจจัยขั้นต่ำสุด 3 ประการ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ (1) ผู้กระทำความผิดที่ได้รับแรงจูงใจ (2) เป้าหมายที่เหมาะสม (3) การขาดผู้คุ้มครอง ซึ่งจุดสำคัญของทฤษฎีนี้ ก็คือ โอกาส ความใกล้ชิด การเปิดเผยตัวของเหยื่อเองและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ จากเหยื่อที่มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ คือ เป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงในการยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งที่อาจไม่เคยเห็นไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ และเปิดเผยตัวเอง (ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย) ให้อีกฝ่ายได้รู้ข้อมูล โดยมีมิจฉาชีพที่มองหาโอกาสจะใช้เป็นช่องทางในการฉ้อโกงได้ นอกจากนี้ การมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ โดยการใช้เวลาส่วนใหญ่หรือมีกิจวัตรประจำวันที่ใช้หรือเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างมาก ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป มีการพึ่งพาการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น หากขาดความระมัดระวังผู้ใช้สื่อเทคโนโลยีเหล่านี้อาจตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด

2.5.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation) โดย มาร์วิน โวล์ฟกัง (Marvin Wolfgang) (1958) อธิบายว่า เหยื่อบางคนเป็นตัวกระตุ้นทำให้ตัวเองเผชิญกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ การบาดเจ็บหรือความตายได้ ซึ่งตัวเหยื่ออาจมีพฤติกรรมที่แสดงออก หรือนิ่งเฉยก็ได้ เช่น เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นผู้เสียหายหรือเหยื่อ อาจใช้คำพูด คำทำทนาย ยั่วเย้าหรือเริ่มต้นในการทำร้ายก่อนก็ได้ หรือเกิดจากการอยู่เฉยของเหยื่อซึ่งเหยื่อเองอาจไม่รู้ตัวว่าบุคลิกภาพส่วนตัวของเขากลายเป็น การข่มขู่หรือยั่วเย้าอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น การแข่งขัน สมัครงาน การเลื่อนตำแหน่งงาน เรื่องความรักและ บางครั้งเหยื่ออาจไม่เคยพบกับผู้กระทำเลยก็ได้ ผู้กระทำจะทำร้ายเหยื่อ เมื่อตัวเขาารู้สึกว่าจะแพ้กั ตัวเหยื่อ (สุดสงวน สุธีสร, 2546)

ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจการตกเป็นเหยื่ออย่างแท้จริงมากขึ้น โดย เห็นว่าการศึกษาให้เข้าใจอาชญากรรมที่แท้จริงเราควรเข้าใจทั้งพฤติกรรมของเหยื่อและผู้กระทำผิด ดังนั้น การมีส่วนร่วมของเหยื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและเข้าใจอาชญากรรม จะเห็นได้ว่าใน บางสถานการณ์เหยื่อบางคนเป็นตัวกระตุ้นทำให้ตัวเองต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่การตกเป็น เหยื่อ โดยอาจมีพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นยั่วยุผู้กระทำผิด การขาดความระมัดระวังตัว ตลอดจน ความอ่อนด้อยประสบการณ์ของเหยื่อ ทฤษฎีนี้อาจนำไปอธิบาย การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจาก การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ในส่วนของผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ โดยไม่มีความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง อาทิ เด็กหรือวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่ได้ทำการโพสต์ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลที่ไม่ควรเปิดเผย รูปภาพส่วนตัว ความคิดเห็น ต่างๆ หรือการเผยแพร่ภาพที่แสดงตัวตนของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการให้เบาะแสแก่มิจฉาชีพโดยที่ ตนเองไม่รู้ตัว หากมิจฉาชีพนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในทางมิชอบ เช่น เข้ามาตีสนิทเพื่อหลอกขายสินค้า นำชื่อ ภาพ หรือตัวตนของเหยื่อไปหลอกขายสินค้าหรือสร้างกลอุบายเพื่อหลอกหลวงผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินโดยขาดความระมัดระวังหรือการตรวจสอบให้รอบคอบถี่ถ้วน การขาดความระมัดระวังเหล่านี้ก็อาจเป็นจุดอ่อน เป็นความอ่อนแอของเหยื่อที่เปิดช่องทางให้ มิจฉาชีพกระทำคามผิด กลายเป็นการทำให้ตนเองต้องตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การวิจัย เรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้ศึกษาสนใจว่า เหตุใดผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงได้รับความนิยมในท้องตลาดใน ประเทศไทย และเหตุใดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์จึง เป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในสังคมไทยอยู่ในขณะนี้ ในสังคมไทยมีวาทกรรมความงาม อย่างไรที่ส่งผลต่อค่านิยมความงามและพฤติกรรมของคนในสังคม

2.6.1 วาทกรรมความงามในสังคมไทย

พูดถึงเรื่องของ ความสวย หรือ ความงาม คงไม่สามารถนิยามได้ว่า อะไร คือ ความสวย หรือ แบบไหนที่เรียกว่างาม เพราะเป็นเรื่องของทัศนคติ รสนิยมส่วนบุคคล ที่แต่ละคนจะมีความชอบและมุมมองที่ไม่เหมือนกัน และยังแตกต่างกัน ในแต่ละยุค แต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ สิ่งที่จะเรียกว่า สวยหรืองาม ยังคงถูกกำหนดขึ้นผ่านบริบทมากมายในสังคมตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวางค่านิยมในเรื่องนั้นๆ จากสำนวนไทยโบราณ “ใก่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยตั้งแต่ในยุคเก่า ได้ให้คุณค่าความงามกับผู้หญิง ว่าจะต้องมีการปรุงแต่ง ดูแลตัวเองให้ดูดี สวยงาม เหมาะสมอยู่เสมอ และ “নারীরূপเป็นทรัพย์” ที่แสดงให้เห็นถึงการให้ค่าของสตรีที่ความงาม โดยในนวนิยายเรื่อง บ่วงบาป บทประพันธ์ของ “อัจฉริยา” ได้ให้ความหมายสำนวนนี้ไว้ว่า “เมื่อเทียบกับทุนทั้งหมดที่สตรีไทยในอดีตได้สั่งสมมา เรือนร่างและหน้าตาคือต้นทุนที่สำคัญที่สุดของผู้หญิง ที่จะใช้ผลิดอกออกผลและพิชิตชัยเหนือบุรุษเพศทั้งปวงได้” (สมสุข หินวิมาน, 2556) เหล่านี้ จึงสามารถบ่งบอกได้ว่า การให้คุณค่าความสวยงามกับผู้หญิง เป็นสิ่งที่มีในสังคมไทยมาเป็นเวลานานแล้ว

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิวัฒนาการวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการศึกษาของ กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) พบว่า มาตรฐานความงามของผู้หญิงในสังคมไทยภายใต้มุมมองพหุมิติ คือ เชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ แบ่งเป็น 3 ยุค คือ ยุคจารีตประเพณี (ยุคอดีตก่อน พ.ศ. 2411) เป็นความงามในมิติชนชั้น คือ ชนชั้นสูงหรือไพร่และความงามที่แสดงออกถึงเชื้อชาติที่ไม่ใช่ไทยอย่างชัดเจน แต่เป็นความงามแบบผู้หญิงอินเดีย เนื่องจากเป็นยุคที่สังคมไทยรับความเชื่อทางศาสนาจากอินเดีย ยุคที่สอง คือ ยุคความงามแบบตะวันตก (พ.ศ. 2411-2488) ช่วงรัชกาลที่ 5 ถึงต้นรัชกาลที่ 9 มิติวัฒนธรรมเข้ามามีอิทธิพลต่อความงามในยุคนี้ เพราะมีการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตก จึงยึดความงามแบบตะวันตกเป็นมาตรฐานความงามจนถึงปัจจุบัน เป็นความงามแบบลูกครึ่งตะวันตก ยุคสุดท้ายคือ ยุคโลกาภิวัตน์ ทุนนิยม เสรีนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม (ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พ.ศ. 2488-2551) เป็นยุคที่ความงามมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ได้แก่ ความงามแบบตะวันออก เช่น ความงามแบบจีนที่ขาว สวย หมวยเอ็กซ์ หรือความงามแบบญี่ปุ่นที่ น่ารัก คึกขุ และความงามด้วยแพทย์ซึ่งเป็นการที่ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนแปลงร่างกายหน้าตาตามแบบที่ต้องการได้ ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร เทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่งผลให้ผู้หญิงในสังคมไทยมีความคิดและการให้คุณค่าแก่ความงามที่แตกต่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม กชกรณยังกล่าวถึงอิทธิพลและค่านิยมของวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยสื่อโฆษณาซึ่งผลิดอกออกผล และกระตุ้นว่าการบริโภคภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงอย่างไม่สิ้นสุดจนส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิงไทย อีกทั้งยังได้สร้างการยอมรับต่อภาพลักษณ์ของความงามที่เลือกสรรมานำเสนอ และ

โน้มน้าวให้ผู้หญิงคล้อยตามและขานรับภาพลักษณ์ดังกล่าวอีกด้วย (กชกรณ ศรีฉันทฤกษ์ วิชาษา เทียมลม, 2561)

บทความ วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค ของ อุ่นใจ เจียมบุรณะกุล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจเรื่อง “ความสวย” ของผู้หญิงในฐานะที่เป็นสิ่ง ประกอบสร้างทางสังคม จากการศึกษาพบว่า เด็กสาวผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ได้เป็นเพียงเหยื่อของสินค้า เพื่อความงามต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่เลือกที่จะบริโภคความรู้เรื่องการสร้างความสวยในรูปแบบ ต่างๆ ทั้งความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ร่างกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเลือกวิธีการ ศัลยกรรมความงามเพื่อให้ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม อีกทั้งเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนหรือ อัตลักษณ์เรื่องความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวพันกับการ บริโภคความรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เสนออยู่ในนิตยสาร โดยที่เด็กสาว ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานศึกษาได้เลือกที่จะใช้ทั้งความรู้ วิธีการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อ สร้างความสวยที่เหมาะสมกับตนเองในฐานะที่ร่างกายเป็นทุนทางสังคม เพื่อจะได้สถานภาพทางสังคมที่ ดี

นักสตรีนิยม เช่น Naomi Wolf (1977) ตั้งคำถามเรื่องความสวยว่าเป็นหลุมพรางที่ระบบทุน นิยมบิดาธิปไตย [(patriarchy) เป็นระบบสังคมแบบหนึ่งที่ซึ่งเพศชายเป็นผู้กุมอำนาจหลักและ ครอบงำบทบาทในด้านผู้นำการเมือง อำนาจหน้าที่ทางศีลธรรม เอกลักษณ์ทางสังคม และ การควบคุมทรัพย์สิน ทำไว้เพื่อล่อลวงผู้หญิงให้ตกอยู่ในการยอมรับกรอบความสัมพันธ์ที่ลิดรอน ศักยภาพและความสามารถของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่ต้องได้รับการปกป้องจากผู้ชาย หรือให้ผู้ชายเป็นผู้ที่มี อำนาจในการที่จะบอกว่าเธอสวยหรือไม่สวย นักสตรีนิยมสาย radical หลายคนมองว่าการยอมรับ วาทกรรมความสวยซึ่งกำหนดโดยผู้ชาย ยังนำไปสู่การตกหลุมพรางของบริโภคนิยม ซึ่งทำให้ผู้หญิงติด กับตกอยู่ในการบริโภคเครื่องสำอางและเสื้อผ้าที่มีราคาแพง เพียงเพื่อให้ตนเองเป็นที่พึงพอใจของ ผู้ชาย ดังนั้น ในความเห็นของสตรีนิยมกลุ่มนี้จึงปฏิเสธการที่ผู้หญิงจะทำตัวให้ตกเป็นเหยื่อของมายา คติในเรื่องความสวย งานศึกษาชิ้นนี้ เป็นความพยายามที่จะสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของ สังคมไทย ที่การเปลี่ยนแปลงวาทกรรมความสวยได้ขยับเข้าใกล้ชิดกับทุนนิยมตะวันตกเพิ่มมากขึ้น เรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามองว่าแม้วัยรุ่นหญิงในกรณีศึกษาเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลความสวยงาม ของร่างกายที่มีภาพลักษณ์แบบตะวันตก แต่มิได้หมายความว่า พวกเธอเป็นเหยื่อที่ตกอยู่ภายใต้ คำบงการว่าจะต้องทำตัวให้สวยตามแบบอุดมคติอย่างไม่ลืมหูลืมตา ในทางตรงข้าม ผู้ศึกษาพยายาม แสดงให้เห็นว่า โดยแท้จริงแล้วจุดประสงค์หลักของวัยรุ่นหญิงเหล่านี้ คือการได้รับการศึกษาในระดับ มหาวิทยาลัยที่จะเป็นใบเบิกทางไปสู่ความก้าวหน้าและมั่นคง โดยที่มีความสวยเป็นองค์ประกอบ สำคัญอีกประการหนึ่งในวิถีชีวิตของเด็กสาวเหล่านี้ด้วย

การเลือกวิธีการซึ่งจะนำมาซึ่ง Slim is Beautiful หรือ ความผอมคือความสวยในยุคสมัยนี้ เช่นการดูแลเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านหนึ่ง อาจจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของแนวความคิดของสตรีนิยมที่ว่ามายาคติเรื่องความสวยนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้การครอบงำของโครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Wolf, 1977) แต่ขณะเดียวกันผู้หญิงก็ใช้ความสวยความงามเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงถึงควมมีตัวตนทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ผู้หญิงไม่ว่าชนชั้นไหนต่างอยู่ในกระแสสังคมเดียวกัน การเลือกที่จะมีตัวตน ด้วยการสร้างภาพลักษณ์เรื่องความงามของผู้หญิงในรุ่นอายุต่างๆ โดยเฉพาะเด็กสาววัยรุ่นถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ไม่เพียงเฉพาะควมมีตัวตนต่อคนในสังคมต่างๆ ต่อความสัมพันธ์ทางเพศ (sexuality) เท่านั้น แต่ยังมีควมสำคัญในเรื่องการงาน อาชีพในอนาคต ความเป็นนักศึกษาสาวสวย ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้หญิงสาวเกือบทุกคนอยากจะมี โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือกลุ่มนักศึกษา เพราะถือว่าเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีรายได้แน่นอน ประกอบกับความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงามทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

การเป็นผู้หญิงสาวที่ดูดีมาจากเรื่องรูปร่างหน้าตานั้นมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าทางสังคม สิ่งนี้จึงเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ให้ผู้คนทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย หันมาให้ความสนใจเรื่องร่างกายจากด้านใน นอกจากการแต่งเนื้อแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่บ่งบอกอัตลักษณ์ทางสังคมของตนเองแล้ว คนสมัยปัจจุบันยังพยายามใส่ใจสุขภาพ การบริโภคอาหาร สื่อ ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับกับคนในสังคมอยู่ตลอดเวลา การมีรูปร่างผอมของคนสมัยนี้ไม่เพียงบอกว่าคนๆ นั้นเป็นคนที่ไม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ แต่ยังเป็นการบอกถึงความสนใจ การทุ่มเทเวลา และโอกาสทางสังคมที่คนๆ นั้นมีให้กับตนเองอีกด้วย

ด้วยคุณสมบัติและรูปแบบที่ส่วนตัวบนร่างกายในฐานะปัจเจก นำมาซึ่งควมหมายและควมมีตัวตนในสังคมในรูปแบบต่างๆ อีกประการหนึ่งที่ปัจเจกสร้างคุณสมบัติส่วนตัวในเรื่องความสวยความงามที่เป็นตัวของตัวเองก็มาจากความต้องการที่จะมีตัวตนอยู่ในสังคม ทั้งที่เป็นการยอมรับจากคนรอบข้างในฐานะความเป็น “ผู้หญิงสวย” หรือในฐานะอื่นๆ ก็ตาม จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่ผู้หญิงจำนวนมากต่างนำเสนอคุณสมบัติส่วนตัวเหล่านี้ในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากการมีคุณค่าในฐานะความเป็นปัจเจกชน เป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญค่อนข้างสูง

ในท้ายที่สุด ประเด็นเรื่องความสวยอาจถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องประเด็นทางวิชาการ แต่หากมองในอีกแง่หนึ่งความสวยเป็นวาทกรรมที่ทรงอำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งมักเป็นสิ่งที่สังคมชายเป็นใหญ่เป็นผู้กำหนด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ผู้หญิงส่วนใหญ่พยายามปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่พวกเขาซึมซับเข้าไป ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ในแง่นี้ก็จะทำให้สามารถมองเห็นว่าประเด็น

วาทกรรมความสวยเป็นประเด็นที่ซ่อนความสัมพันธ์หญิงชายไว้อย่างซับซ้อนและแนบเนียนยิ่งนัก (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549)

ในกระแสทุนนิยมในปัจจุบัน มาตรฐานความงามได้ถูกกำหนดและสร้างคุณค่าขึ้นมาอย่างมากผ่านบริบทต่างๆ ในสังคม ดังจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้สร้างค่านิยมความงาม เพื่อนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเหล่านั้น การจัดเวทีประกวดต่างๆ ที่ใช้รูปร่างหน้าตาเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน การให้คุณค่าคนที่รูปร่าง หน้าตา ความสวยงามภายนอกนี้ ได้สร้างกระแสให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจดูแลภาพลักษณ์ของตนเองกันมากขึ้น พยายามหาสิ่งปรุงแต่งตัวเองมากขึ้น ด้วยวิธีการต่างๆ นานา เพราะสังคมให้คุณค่าความงามไว้เช่นนั้น ด้วยว่าคนสวยหล่อในสังคมปัจจุบันย่อมมีโอกาสในหน้าที่การงานที่ดีกว่า โอกาสเข้าถึงสิทธิพิเศษบางอย่างในการใช้ชีวิตได้มากกว่า ความสวยหล่อเป็นสุนทรียะที่ปัจเจก การกำหนด ‘มาตรฐาน’ โดยเฉพาะมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการครอบงำของระบบทุนนิยม หรือมาตรฐานภายใต้กรอบอำนาจบางอย่าง อาจทำให้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย หรือธรรมชาติของมนุษย์ถูกกดทับเอาไว้ (Warittha Saejia, 2563) ขณะเดียวกันมายาคติความงามที่เกิดขึ้นในสังคมนี้ก็อาจสร้างความบอบช้ำ ทำลายคุณค่าและความมั่นใจของคนยุคใหม่ได้เช่นกัน หากพวกเขาไม่สามารถเป็นได้ตามมาตรฐานความงามเหล่านั้น หรืออาจจำต้องดิ้นรนเพิ่มความพยายามให้มากขึ้น พัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มโอกาสในชีวิตหรือโอกาสทางสังคมให้แก่ตนเองมากขึ้น อันนำมาซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมในสังคมไทย ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้านความงามจึงได้รับความนิยมในท้องตลาดในประเทศไทยอยู่ในเวลานี้

ด้วยค่านิยมในการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิง อันจะส่งผลต่อการมีตัวตนและโอกาสทางสังคม ทำให้ผู้คนจำนวนมากพยายามดูแลตนเองให้ดูดีที่สุดในเมื่ออุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีสูงขึ้น ย่อมนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีให้เห็นเป็นจำนวนมากในท้องตลาดและทุกช่องทาง การจำหน่าย โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ ที่ทำให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวก ง่ายตายมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันความหอมหวานจากมูลค่าของธุรกิจด้านความงาม ย่อมนำมาซึ่งการหาช่องทางแสวงหาผลประโยชน์ของมิถฉาชีพในรูปแบบต่างๆ ดังที่ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวอยู่เป็นประจำ การศึกษาถึงรูปแบบการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระทำผิดและพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทสังคมไทยของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2.6.2 สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ เป็นสื่อกลางในการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ประเภทของโซเชียลมีเดียมีการจัดแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ได้แก่ Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ได้แก่ YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ได้แก่ MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network ได้แก่ Facebook, Blogger, Hi5, Twitter, Tagged, LinkedIn, Google+, Line เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย เกิดจากความต้องการของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากพัฒนาการของเว็บไซต์ในอดีต ยุคเว็บ 1.0 เป็นเว็บในยุคเริ่มต้น ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เป็นเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดี่ยว ผู้เข้าชมแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ ต่อมาเข้าสู่ยุค 2.0 เป็นเว็บในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนบล็อก (Blog), แชร์รูปภาพ, ร่วมเขียนวิกิ (Wiki), แสดงความคิดเห็น (Post Comment), พูดคุยถกเถียง นินทา ประจาน ใส่ร้าย ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์ หรือจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ ยุคนี้จะให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล (tag content) ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นมีการ update และพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว กลายเป็นเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) สำหรับเว็บ 3.0 เป็นเว็บในยุคอนาคตอันใกล้ ที่จะมีการพัฒนาการต่อจากเว็บ 2.0 ความแตกต่างคือสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งไม่มีชีวิตใช้เป็นเครื่องมือช่วยคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์เทคโนโลยีเว็บไปถึง เว็บ 4.0 ซึ่งมีการเรียกกันว่า “A Symbiotic web” คือ เว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น โดยคอมพิวเตอร์สามารถคิดเองได้ สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่าจะ load ข้อมูลอะไร จากไหน (Google Sites, 2561)

สิ่งที่ทำให้ โซเชียลมีเดียได้รับความนิยม เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ ผู้ใช้สามารถโยนโยนไปพบเจอกับบุคคลอื่นๆ ที่ทั้งเคยรู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของเราเข้ากับเพื่อนของเขา สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ๆ ให้กับทุกคน ตอบสนองการติดต่อสื่อสารทั้งในระดับปัจเจก ไป

จนถึงระดับการสื่อสารกับองค์กร ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในเวลาเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ไม่ต้องมีการเดินทางมาพบปะกันโดยตรง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสามารถเชื่อมโยงให้ผู้คนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้โซเชียลมีเดียจึงได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้คนทั่วโลก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย คือ ในด้านการติดต่อสื่อสารจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพของผู้นคนที่อยู่ห่างไกลกัน ให้สามารถสื่อสารเหมือนใกล้ชิดกันมากขึ้น ส่งข้อมูลในรูปแบบของสื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีสาระ ความบันเทิงและน่าสนใจมากขึ้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการศึกษาและการทำงาน ทั้งในระดับปัจเจกและระดับองค์กร ในด้านการซื้อขายสินค้าผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ และผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ตรวจสอบข้อมูลสินค้า จากความคิดเห็น คำแนะนำ หรือ review สินค้า ซึ่งหากสินค้าไหนมีคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่นว่าดี มักจะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการขาย เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่มีเครือข่ายกว้างขวาง และเปิดกว้างเพื่อการสื่อสาร จึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง และด้วยศักยภาพแห่งโซเชียลมีเดีย ผู้ขายสามารถสร้างการติดตามแก่ผู้ซื้อเพื่อรักษาฐานผู้ซื้อไว้กับธุรกิจ และยังสามารถตลาดต่อไปได้เรื่อย ๆ

ด้วยประโยชน์ของโซเชียลมีเดียที่มีมากมาย ในหลากหลายวงการ ทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมและมีจำนวนของผู้ใช้ที่สูงมากขึ้น ในทุกๆ ปี ขณะเดียวกัน จำนวนของอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียก็สูงมากขึ้นเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ คนไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก และขณะเดียวกัน ก็มีจำนวนของคนไทยที่ตกเป็นเหยื่อจากอาชญากรรม โดยเกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียสูงมากขึ้น เช่นเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ตโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต-สมาร์ตโฟน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย เหตุผลที่จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจาก “สมาร์ตโฟน (smartphone)” ที่ปัจจุบันมีราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลากรุ่น หลายแบรนด์ ทำให้ใครๆ ก็สามารถมีสมาร์ตโฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Brand Buffet (BrandBuffet, 2561) รายงานว่า “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions แสดงให้เห็นว่าเมื่อเดือน มกราคม พ.ศ.2561 “คนไทย” ใช้เวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้

คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวันและคนกรุงเทพฯ ยังคงครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลก

ถ้าวัดทัศนคติในการใช้ดิจิทัลในกลุ่มคนไทย พบว่า 68% เชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ จะช่วยสร้างโอกาส มากกว่าเป็นเรื่องของความเสี่ยง โดยคนไทยให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัว และระบบความปลอดภัยของดิจิทัล โดยมากถึง 75% บอกว่า Data Privacy และระบบป้องกันความปลอดภัยการใช้งานดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมาก และ 40% จะลบ Cookies ออกจาก Internet Browser ทันที เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว (BrandBuffet, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยจำนวนมาก พึ่งพาโซเชียลมีเดียและมีการใช้งานในแต่ละวัน เป็นจำนวนชั่วโมงที่สูง ซึ่งย่อมหมายความว่าโอกาสการตกเป็นเหยื่อทางอาชญากรรมไซเบอร์ย่อมสูงไปด้วย จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ให้ข้อมูลว่า นายไนเจล ดัน ผู้อำนวยการประจำประเทศมาเลเซียและไทย ไชแมนเทค คอร์ปอเรชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการปกป้องข้อมูล เปิดเผยรายงานภัยคุกคามความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ตประจำปี 2559 ว่า ในปีที่ผ่านมาอาชญากรรมไซเบอร์ในไทยสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะการหลอกลวงทางโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยติดอันดับที่ 11 ในภูมิภาคเอเชียและ อันดับที่ 52 ของโลก โดยมีการหลอกลวงทางโซเชียลมีเดียวันละเกือบ 82 ครั้ง เนื่องจากมีคนไทยเข้าสู่ระบบออนไลน์หน้าใหม่เพิ่มขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2559)

ดังนั้น สิ่งที่มีประโยชน์แม้จะมากเพียงใด หากมีการนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง เหมาะสม ขาดความระมัดระวัง ย่อมเกิดผลเสียได้เช่นกัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม นอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจจำนวนมากแล้ว ยังจะเป็นช่องทางให้มีฉฉาชีพหาช่องทางในการกระทำความผิดจากจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ การที่ผู้คนในสังคมมีแนวโน้มที่จะผูกตัวเองเข้ากับโลกไซเบอร์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจ ส่งผลให้หลายคนละเลยและมองข้ามอันตรายของโลกไซเบอร์ไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นช่องว่างให้อาชญากรสามารถเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ด้วยวิธีการที่ผิดกฎหมายโดยขาดความเกรงกลัว เพราะผู้กระทำความผิดส่วนใหญ่จะอยู่ต่างประเทศ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี มีความระมัดระวังตัว การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก การติดตามเงินคืนก็ทำได้อย่างยากลำบากและยากในการสืบหาเพื่อนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ จึงทำให้อาชญากรทางไซเบอร์ มีจำนวนสูงขึ้นมากและรูปแบบของอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้มีปรากฏให้เห็นในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงและลุกลามในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันหามาตรการเพื่อสร้างความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ที่จำนวนผู้ใช้มีแนวโน้มจะสูงมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี

2.7 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.7.1 ช่องทางการซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง สถานที่ซึ่งคู่ค้า คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อทำการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ บนระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งในประเทศไทย มีช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้ ดังต่อไปนี้

1) ตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace หรือ E-Marketplace) คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ – ขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าต่างๆ จำนวนมาก ลักษณะคล้ายกับตลาดนัด หรือห้างสรรพสินค้า แต่จะเป็นในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งรูปแบบบริการของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าของตัวเอง แล้วสามารถนำสินค้าไปวางขายได้ โดยทาง E-Marketplace จะมีบริการรวมถึงการจ่ายเงินซื้อขายสินค้า การจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังผู้บริโภคถึงบ้าน นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การโปรโมท การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ อีกด้วย โดย E-Marketplace ยอดนิยมในไทย ได้แก่ Lazada และ Shopee (Nextrix, 2561)

2) เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้น ๆ มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

3) ร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (Application) เป็นรูปแบบแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้น ๆ มีอยู่ รูปแบบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจแบรนด์ใหญ่ เพราะมูลค่าในการสร้างแอปพลิเคชันนั้นค่อนข้างสูง แต่ด้วยผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาใช้ Smartphone มากขึ้น การทำแอปพลิเคชันจึงเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Smartphone

4) สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (line) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ ยังจัดว่าเป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายเสรี ยังไม่มีมาตรการควบคุมกำกับ ดูแลที่เข้มงวด ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำฐานข้อมูลของผู้ค้า การขาดระบบควบคุมทางการเงิน การตรวจสอบโฆษณา การตรวจสอบมาตรฐานของสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีการจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากทางช่องทางออนไลน์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ

ความปลอดภัยของประชาชน งานวิจัยฉบับนี้จึงจะศึกษาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

2.7.2 การพัฒนาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

หากพิจารณาด้านการพัฒนาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ประเทศไทยได้มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และโครงการต่าง ๆ ของนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลสถิติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถือเป็นขุมทรัพย์และอาวุธสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารงานและการกำหนดทิศทางขององค์กรและประเทศ โดยมุ่งหวังให้การบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน e-Commerce ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จาก ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 มีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งหากแบ่งมูลค่า e-Commerce ปี 2560 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce มากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 660,633.78 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 29.14 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมบริการที่พักรับมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 614,342.08 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 457,804.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.19 อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 390,621.17 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.23 อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมขนส่ง มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 108,279.99 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.78 อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 23412.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.03 อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ (เช่น การจัดงานและคนทางออนไลน์ และธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมทั้ง 8 อุตสาหกรรมหลัก) มีมูลค่า e-Commerce จำนวน 8,921.07 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.39 และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมประกันภัยมีมูลค่า e-Commerce จำนวน 3,019.04 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) แสดงผลสถิติด้านภัยคุกคามไซเบอร์ของไทยปี พ.ศ. 2560 (ม.ค.-ก.ย.) พบว่าการหลอกลวงซื้อขายออนไลน์ เป็นภัยออนไลน์ที่พบมากเป็นอันดับ 2 รองจาก การพยายามจะบุกรุกเข้าระบบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 จากภัยคุกคามออนไลน์ทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2557 - 2559 อยู่ที่

25.2%, 26.1% และ 26.4% ตามลำดับ จากสถิติภัยคุกคามจะเห็นได้ว่า มีอัตราส่วนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตระหนักได้ว่าการโกงในโลกออนไลน์นั้นเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้าม อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงระบบที่ไม่สามารถควบคุมร้านค้าออนไลน์ได้ และประชาชนขาดองค์ความรู้ในการปกป้องตัวเอง (สุนันทานิวส์, 2560) และอุตสาหกรรม e-Commerce ที่มีมูลค่ามากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จึงเป็นข้อที่น่าห่วงใยในภัยคุกคามที่มาพร้อมความเติบโตของธุรกิจประเภทนี้

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจ e-Commerce จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ปัจจัยที่หนึ่ง: มีการลงทุนจากผู้ประกอบการด้าน e-Commerce จากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายออนไลน์มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น สร้างมูลค่าขายที่เพิ่มขึ้นตาม เช่น Alibaba Group ที่เข้ามาตีตลาด e-Commerce ของไทยผ่าน Lazada อีกทั้ง JD (Jingdong) ที่เข้ามาร่วมทุนกับกลุ่ม Central และ Shopee จากกลุ่ม Garena ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้าน e-Marketplace platform ของไทยในปีที่ผ่านมา โดยยักษ์ใหญ่ด้าน e-Commerce เหล่านี้ได้ทำการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องผ่านการจัด promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ การแข่งขันเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และตระหนัก (Awareness) ของผู้บริโภคต่อ e-Commerce ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และจับจ่ายใช้สอยผ่าน e-Commerce มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยที่สอง: จำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการ e-Commerce ทั้งหมด 644,071 ราย เพิ่มจากปี 2559 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 592,996 ราย โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงถึงศักยภาพในการเติบโตของ e-Commerce ไทย

ปัจจัยที่สาม: ประเทศไทยมีการพัฒนาด้าน e-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Logistics ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทั้งการพัฒนาของไปรษณีย์ไทย Kerry Express Shippop และ Sokochan เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือพ่อค้าแม่ค้า e-Commerce มีทางเลือกมากขึ้น ด้าน e-Payment ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ส่งผลให้การจับจ่ายผ่าน e-Payment อีกทั้งด้าน e-marketing การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มี Digital agencies มากมาย มีช่องทางอย่าง Line Facebook และ Google ในการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้การขายออนไลน์ ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปและเป็นที่ยอมรับในทุกๆ วัยโดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน

ปัจจัยที่สี่: การส่งเสริม e-Commerce ผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐทำให้ชุมชนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ พร่อมเพย์ ยังถือเป็นอีกหนึ่งโครงการของภาครัฐที่ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคาร ส่งผลให้มีการใช้จ่ายผ่าน Online Payment มากขึ้น เป็นต้น

ด้วยสภาวะสังคมเมืองในปัจจุบัน ปัญหาการจราจรและสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้มนุษย์ต้องการลดการเดินทาง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันมูลค่าเม็ดเงินจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นสิ่งดึงดูดทั้งนักลงทุนและอาชญากรให้มองหาช่องทางทำเงินจากการประกอบธุรกิจประเภทนี้เช่นกัน โดยในส่วนของอาชญากร มูลค่าการเติบโตของธุรกิจประกอบกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เป็นทั้งสิ่งดึงดูดใจและเป็นการเปิดช่องทางให้อาชญากรเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่ายขึ้น เช่นกัน การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จึงมีข้อพึงระวังที่จะเอื้อให้เกิดการกระทำผิดและการตกเป็นเหยื่อได้ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ควรจะเป็นการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและสร้างมาตรการเพื่อความปลอดภัยของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีอนาคตที่สดใสและเติบโตขึ้นต่อไป

2.8 อนุสัญญา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย

2.8.1 อนุสัญญาว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544) (The Conventional on Cybercrime หรือ Budapest Convention 2001) ของสภาแห่งยุโรป (The Council of Europe)

เป็นการประชุมสนธิสัญญาระหว่างประเทศเป็นครั้งแรก ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เข้าข่ายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ โดยอนุสัญญานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์วุฒิสภา_สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, (ม.ป.ป.))

1) เพื่อให้กฎหมายสารบัญญัติภายในประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมายอาญาที่เป็นสารบัญญัติให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

2) เพื่อให้กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาตามกฎหมายภายใน ให้อำนาจที่จำเป็น เพื่อการสืบสวนสอบสวนและฟ้องร้องการกระทำความผิดที่ได้กระทำโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการรวบรวมพยานหลักฐานที่อยู่ในรูปของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

3) เพื่อเร่งให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศที่รวดเร็วและบรรลุเป้าหมายของอนุสัญญา

โดยประเทศไทย ได้นำแนวคิดจากอนุสัญญาฉบับนี้ มาร่างกฎหมายภายในประเทศ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 2) ซึ่งได้ประกาศบังคับใช้เป็นการทั่วไป และกฎหมายอื่นๆ อีกหลายฉบับ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยี โดยในพระราชบัญญัติฯ ฉบับที่ 2 ได้มีการปรับเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น อาทิ ในส่วนของการควบคุมและป้องกันอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ หมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในมาตรา 12/1 การกระทำความผิดตามมาตรา 7 การเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะหรือมาตรา 10 การกระทำด้วยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ชัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ เป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่น ต้องรับโทษ และมาตรา 12/1 วรรค 2 การกระทำความผิดตามมาตรา 9 การทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือ มาตรา 10 กระทำด้วยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ชัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติ โดยมีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องรับโทษ นอกจากนี้ ในมาตรา 14 ยังมีการปรับถ้อยคำ ตามการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาขีดความสามารถของเทคโนโลยี โดยมีความคำนึงถึงความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน ส่วนมาตรา 15 ได้เพิ่มเติมเรื่องของการระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ (สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ_จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

2.8.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความผิดและการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่ผู้ซื้อโอนเงินค่าสินค้าไปให้ผู้ขายแล้ว แต่ผู้ขายไม่ส่งสินค้ามาให้ หรือในทางกลับกันคือ ผู้ขายส่งสินค้าไปให้ แต่ผู้ซื้อไม่ยอมชำระค่าสินค้า พฤติการณ์เช่นนี้ถือเป็นการผิดตามข้อกฎหมายดังต่อไปนี้

1) ประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา 341 ผู้ใดโดยทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้น

กระทำความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ตั้งข้อสังเกตถึงการฉ้อโกง ในการซื้อขายสินค้าไว้ว่า การฉ้อโกง คือ กรณีที่ผู้ซื้อ “ไม่ได้รับสินค้า” จากผู้ขาย โดยผู้ขายไม่มีเจตนาจะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อจริงๆ หรือผู้ขายไม่มีสินค้าอยู่จริง การเสนอขายสินค้าเป็นเพียงขั้นตอนการหลอกลวงผู้ซื้อ เพื่อเอาเงินจากผู้ซื้อ หรือไม่มีสินค้าอยู่จริง แต่เอาภาพสินค้าของคนอื่นมาหลอกลวง โดยไม่มีเจตนาหลอกลวง เพื่อเอาเงินจากผู้ซื้อมาตั้งแต่ต้น คือ การซื้อสินค้าแล้ว “ไม่ได้รับสินค้า” ซึ่งต่างจาก *การลวงขาย* ที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้ากัน และผู้ซื้อ “ได้รับสินค้า” แล้ว แต่สินค้านั้นผู้ขายได้หลอกลวงด้วยการแสดงข้อความอันเท็จเกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งสินค้า เช่น ผู้ขายอ้างว่า แหล่งกำเนิดของสินค้าอยู่ที่ประเทศอังกฤษ แต่สินค้านั้นผลิตที่ประเทศจีน สภาพหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ผู้ขายโฆษณาว่าอ้าง หรือปริมาณสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ผู้ขายโฆษณา เป็นต้น โดยการลวงขายเป็นความผิด ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใดๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ (นายเจมส์_ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

2) พระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.

2560

การหลอกลวงขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะเข้าข่ายเป็นการกระทำที่มีความผิดฐานฉ้อโกงตามประมวลกฎหมายอาญาตามมาตรา 341 ซึ่งเป็นความผิดอันยอมความได้ โดยการทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง ผู้หลอกลขายยังจะมีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ พ.ศ.2550 (พ.ศ.2560 ฉบับแก้ไข) ตามมาตรา 14 วรรคหนึ่ง (1) หรือวรรคท้ายแล้วแต่กรณีด้วย

มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา
- (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัย

- สาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
- (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา
- (4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้
- (5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้

ในเรื่องของการวางหลักควบคุมพฤติกรรมที่เป็นการลวงละเมิดต่อความปลอดภัยของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ พระราชบัญญัติฉบับนี้มีได้กำหนดหลักการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เอาไว้โดยเฉพาะ กล่าวคือ มิได้วางหลักเกี่ยวกับการจัดเก็บ การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แต่อย่างใด ซึ่งมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จึงสมควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสมและครอบคลุมต่อไป(อักรเดช มณีภาค, 2553)

3) พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

ปัจจุบันการทำธุรกรรมในมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม ควรกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีการ

เปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง ภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกกรูปร่าง และสอดคล้อง กับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ

พระราชบัญญัติฉบับนี้ใช้บังคับแก่ธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยใช้ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่ธุรกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดมิให้นำพระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดหรือแต่ บางส่วนมาใช้บังคับ รวมถึงให้ใช้บังคับแก่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐด้วย เช่น คำขอ การอนุญาต การจดทะเบียน คำสั่งทางปกครอง การชำระเงิน การประกาศ หรือการดำเนินการ ใดๆ ตามกฎหมายกับหน่วยงานของรัฐหรือโดยหน่วยงานของรัฐ ถ้าได้กระทำในรูปของข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา ก็ให้ถือว่ามีผลโดยชอบด้วย กฎหมายเช่นเดียวกับการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายในเรื่องนั้นกำหนด (มาตรา 35)

คำนิยามศัพท์ที่สำคัญ (มาตรา 4)

ธุรกรรม หมายความว่า การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือใน การดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในหมวด 4 เรื่องธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

อิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า การประยุกต์ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า คลื่น แม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่นใดในลักษณะคล้ายกัน และให้หมายความรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทาง แสง วิธีการทางแม่เหล็ก หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่างๆ เช่นว่านั้น

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ ที่เกี่ยวข้องและคุ้มครองการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

พระราชบัญญัตินี้ กำหนดห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของ ข้อความที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 7) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ หรือแบบในการทำ ธุรกรรมจึงสามารถกระทำโดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังที่หมวด 1 ของพระราชบัญญัตินี้ กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้การใดต้องทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือหรือมี เอกสารมาแสดง ถ้าได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงและนำกลับมา ใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ให้ถือว่าข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดงแล้ว (มาตรา 8) และในกรณีที่บุคคลลงลายมือชื่อในหนังสือ ให้ถือว่าข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการลงลายมือชื่อแล้ว ถ้าบุคคลนั้นใช้วิธีการที่สามารถระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อได้ และสามารถจะแสดงได้ว่าเจ้าของลายมือชื่อนั้นรับรองข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นของตน โดยวิธีดังกล่าวจะต้องเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้โดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสร้างหรือส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แวดล้อมหรือข้อตกลงของคู่กรณี (มาตรา 9)

(2) ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้นำเสนอหรือเก็บรักษาข้อความใดในสภาพที่เป็นมาแต่เดิม อย่างเอกสารต้นฉบับ ถ้าได้นำเสนอหรือเก็บรักษาในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ ในการรักษาความถูกต้องของข้อความ ความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของข้อความ เว้นแต่การรับรองหรือบันทึกเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ และสามารถที่จะแสดงข้อความนั้นใน ภายหลังได้แล้ว ให้ถือว่าได้มีการนำเสนอหรือเก็บรักษาเป็นเอกสารต้นฉบับตามกฎหมายแล้ว (มาตรา 10)

(3) ห้ามไม่ให้ปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานในกระบวนการ พิจารณาตามกฎหมายเพียงเพราะเหตุว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลดังกล่าวจะพิจารณาถึงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้สร้าง เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะหรือวิธีการรักษาความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อความ ลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการระบุหรือแสดงตัวผู้ส่งข้อมูล รวมทั้งพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง (มาตรา 11)

(4) คำเสนอหรือคำสนองในการทำสัญญาอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ (มาตรา 13) โดยการแสดงเจตนาหรือคำบอกกล่าวอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ (มาตรา 14) และบุคคลใด เป็นผู้ส่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยวิธีใดให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้นั้น โดยมีหลักเกณฑ์ ในการส่งหรือการรับข้อมูลดังนี้

- ในระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล ให้ถือว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งข้อมูล หาก ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ส่งโดยบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์นั้นหรือระบบข้อมูลของผู้ส่งข้อมูลหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลได้ กำหนดไว้ล่วงหน้าให้สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติ (มาตรา 15)

- ผู้รับข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งข้อมูลและชอบที่จะดำเนินการ ไปตามข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ถ้าผู้รับข้อมูลได้ตรวจสอบโดยสมควรว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็น ของผู้ส่งข้อมูล แต่ถ้าในขณะนั้นผู้รับข้อมูลได้รับแจ้งจากผู้ส่งข้อมูลว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูล ได้รับนั้นไม่ใช่ของผู้ส่งข้อมูลและในขณะเดียวกันผู้รับข้อมูลมีเวลาพอสมควรที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง ตามที่ได้รับแจ้งนั้น จะถือว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นของผู้ส่งข้อมูลไม่ได้ อีกกรณีหนึ่งคือ ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับนั้นเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งใช้วิธีการที่ผู้ส่งข้อมูลใช้ในการ แสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นผู้ส่งข้อมูล ซึ่งบุคคลนั้นได้ล่วงรู้โดยอาศัยความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคลนั้นกับผู้ส่งข้อมูลหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูล ผู้รับข้อมูลจะถือว่าข้อมูลเป็นของผู้ส่งข้อมูลและชอบที่จะดำเนินการไปตามข้อมูลนั้นได้ แต่ถ้าผู้รับข้อมูลได้รู้หรือควรจะได้รู้ว่าข้อมูลนั้นไม่ใช่ข้อมูลของผู้ส่งข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว ผู้รับข้อมูลจะถือว่าข้อมูลนั้นเป็นของผู้ส่งข้อมูลไม่ได้ (มาตรา 16) (5) ในกรณีที่ต้องมีการตอบแจ้งการรับข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าผู้ส่งข้อมูลได้ร้องขอหรือตกลงกับผู้รับข้อมูลไว้ก่อนหรือขณะที่ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือปรากฏในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้ตกลงให้ตอบแจ้งการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหรือวิธีการใดโดยเฉพาะ การตอบแจ้งการรับอาจทำได้ด้วยการติดต่อสื่อสารจากผู้รับข้อมูล

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลกำหนดเงื่อนไขว่าจะถือว่ามี การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่อเมื่อได้รับการตอบแจ้งการรับจากผู้รับข้อมูล ให้ถือว่ายังไม่มี การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จนกว่าผู้ส่งข้อมูล จะได้รับการตอบแจ้งการรับแล้ว

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้กำหนดเงื่อนไขและผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับนั้นภายในเวลาที่กำหนดหรือตกลงกัน หรือภายในระยะเวลาอันสมควรในกรณีที่มีได้กำหนดหรือตกลงเวลาไว้ ผู้ส่งข้อมูลอาจส่งคำบอกกล่าวไปยังผู้รับข้อมูลว่าตนยังมิได้รับการตอบแจ้งการรับและกำหนดระยะเวลาอันสมควรให้ผู้รับข้อมูลตอบแจ้งการรับและหากผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับภายในระยะเวลาอันสมควรดังกล่าว เมื่อผู้ส่งข้อมูลบอกกล่าวแก่ผู้รับข้อมูลแล้ว ผู้ส่งข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้มีการส่งเลยหรือผู้ส่งข้อมูลอาจใช้สิทธิอื่นใดที่ผู้ส่งข้อมูลมีอยู่ได้

(6) การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่าได้มีการส่งเมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งข้อมูล (มาตรา 22) และการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่ามิได้มีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้กำหนดระบบข้อมูลที่จะใช้สำหรับการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไว้โดยเฉพาะให้ถือว่าการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูลได้กำหนดไว้

พระราชบัญญัตินี้กำหนดห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของข้อความที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 7) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ หรือแบบในการทำธุรกรรมจึงสามารถกระทำโดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังที่หมวด 1 ของพระราชบัญญัตินี้กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้การใดต้องทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือหรือมีเอกสารมาแสดง ถ้าได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ให้ถือว่าข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือหรือมีเอกสารมาแสดงแล้ว (มาตรา 8) และในกรณีที่บุคคลลงลายมือชื่อในหนังสือ ให้ถือว่าข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการลงลายมือชื่อแล้ว ถ้าบุคคลนั้นใช้วิธีการที่สามารถระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อได้ และสามารถจะแสดงได้ว่าเจ้าของลายมือชื่อนั้นรับรองข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นของตน โดยวิธีดังกล่าวจะต้องเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้โดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสร้างหรือส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แวดล้อมหรือข้อตกลงของคู่กรณี (มาตรา 9)

(2) ในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้นำเสนอหรือเก็บรักษาข้อความใดในสภาพที่เป็นมาแต่เดิม อย่างเอกสารต้นฉบับ ถ้าได้นำเสนอหรือเก็บรักษาในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ ในการรักษาความถูกต้องของข้อความ ความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของข้อความ เว้นแต่การรับรองหรือบันทึกเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ และสามารถที่จะแสดงข้อความนั้นใน ภายหลังได้แล้ว ให้ถือว่าได้มีการนำเสนอหรือเก็บรักษาเป็นเอกสารต้นฉบับตามกฎหมายแล้ว (มาตรา 10)

(3) ห้ามไม่ให้ปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานในกระบวนการ พิจารณาตามกฎหมายเพียงเพราะเหตุว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลดังกล่าวจะพิเคราะห์ถึงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้สร้าง เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะหรือวิธีการรักษาความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อความ ลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการระบุหรือแสดงตัวผู้ส่งข้อมูล รวมทั้งพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง (มาตรา 11)

(4) คำเสนอหรือคำสนองในการทำสัญญาอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ (มาตรา 13) โดยการแสดงเจตนาหรือคำบอกกล่าวอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ (มาตรา 14) และบุคคลใด เป็นผู้ส่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยวิธีใดให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้นั้น โดยมีหลักเกณฑ์ ในการส่งหรือการรับข้อมูลดังนี้

- ในระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล ให้ถือว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งข้อมูล หาก ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ส่งโดยบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์นั้นหรือระบบข้อมูลของผู้ส่งข้อมูลหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูลได้ กำหนดไว้ล่วงหน้าให้สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติ (มาตรา 15)

- ผู้รับข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งข้อมูลและชอบที่จะดำเนินการ ไปตามข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ถ้าผู้รับข้อมูลได้ตรวจสอบโดยสมควรว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็น ของผู้ส่งข้อมูล แต่ถ้าในขณะนั้นผู้รับข้อมูลได้รับแจ้งจากผู้ส่งข้อมูลว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูล ได้รับนั้นไม่ใช่ของผู้ส่งข้อมูลและในขณะเดียวกันผู้รับข้อมูลมีเวลาพอสมควรที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง ตามที่ได้รับแจ้งนั้น จะถือว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นของผู้ส่งข้อมูลไม่ได้ อีกกรณีหนึ่งคือ ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับข้อมูลได้รับนั้นเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งใช้วิธีการที่ผู้ส่งข้อมูลใช้ในการ แสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นผู้ส่งข้อมูล ซึ่งบุคคลนั้นได้ล่วงรู้โดยอาศัยความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคลนั้นกับผู้ส่งข้อมูลหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งข้อมูล ผู้รับข้อมูลจะถือว่าข้อมูลเป็นของผู้ส่งข้อมูลและชอบที่จะดำเนินการไปตามข้อมูลนั้นได้ แต่ถ้าผู้รับข้อมูลได้รู้หรือควรจะรู้ว่าข้อมูลนั้นไม่ใช่ข้อมูลของผู้ส่งข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว ผู้รับข้อมูลจะถือว่าข้อมูลนั้นเป็นของผู้ส่งข้อมูลไม่ได้ (มาตรา 16)

(5) ในกรณีที่ต้องมีการตอบแจ้งการรับข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าผู้ส่งข้อมูลได้ร้องขอหรือตกลงกับผู้รับข้อมูลไว้ก่อนหรือขณะที่ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือปรากฏในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้ตกลงให้ตอบแจ้งการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหรือวิธีการใดโดยเฉพาะ การตอบแจ้งการรับอาจทำได้ด้วยการติดต่อสื่อสารจากผู้รับข้อมูล

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลกำหนดเงื่อนไขว่าจะถือว่ามี การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่อเมื่อได้รับการตอบแจ้งการรับจากผู้รับข้อมูล ให้ถือว่ายังไม่มี การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จนกว่าผู้ส่งข้อมูล จะได้รับการตอบแจ้งการรับแล้ว

- ในกรณีที่ผู้ส่งข้อมูลมิได้กำหนดเงื่อนไขและผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับนั้นภายในเวลาที่กำหนดหรือตกลงกัน หรือภายในระยะเวลาอันสมควรในกรณีที่มีได้กำหนดหรือตกลงเวลาไว้ ผู้ส่งข้อมูลอาจส่งคำบอกกล่าวไปยังผู้รับข้อมูลว่าตนยังมิได้รับการตอบแจ้งการรับและกำหนดระยะเวลาอันสมควรให้ผู้รับข้อมูลตอบแจ้งการรับและหากผู้ส่งข้อมูลมิได้รับการตอบแจ้งการรับภายในระยะเวลาอันสมควรดังกล่าว เมื่อผู้ส่งข้อมูลบอกกล่าวแก่ผู้รับข้อมูลแล้ว ผู้ส่งข้อมูลชอบที่จะถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้มีการส่งเลยหรือผู้ส่งข้อมูลอาจใช้สิทธิอื่นใดที่ผู้ส่งข้อมูลมีอยู่ได้

(6) การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่าได้มีการส่งเมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งข้อมูล (มาตรา 22) และการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ถือว่า มีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูล หากผู้รับข้อมูลได้กำหนดระบบข้อมูลที่จะใช้สำหรับการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไว้โดยเฉพาะให้ถือว่าการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลนับแต่เวลาที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับข้อมูลได้กำหนดไว้ นั้น

สำหรับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะดังนี้ให้ถือว่าเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เชื่อมโยงไปยังเจ้าของลายมือชื่อ โดยไม่เชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นภายใต้สภาพที่นำมาใช้, ในขณะที่สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ข้อมูลสำหรับใช้สร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าของลายมือชื่อโดยไม่มีการควบคุมของบุคคลอื่น, การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดแก่ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ นับแต่เวลาที่ได้สร้างขึ้น สามารถจะตรวจพบได้ และในกรณีที่กฎหมายกำหนดให้การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นไปเพื่อรับรองความครบถ้วนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อความ การเปลี่ยนแปลงใดแก่ข้อความนั้น

สามารถตรวจพบได้นับแต่เวลาที่ลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งก็อาจยังมีวิธีการอื่นอีกที่แสดงได้ว่าเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ (มาตรา 27) (สมลรัตน์ นาคพานิช, 2547)

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการพาณิชย์ ได้มีการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ระบบการดำเนินธุรกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาเป็นการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมเช่นนี้ได้เปลี่ยนจากรูปแบบเอกสารหรือกระดาษมาเป็นข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นและจัดเก็บไว้ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำการส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไร้ซึ่งกระดาษ (Paperless) ดังกล่าวยังส่งผลให้ธุรกิจการค้าสามารถขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง ปราศจากข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่และด้านเวลา บุคคลสามารถติดต่อทำธุรกรรมกันได้ทั่วโลกและตลอด 24 ชั่วโมง หากพิจารณาลำดับขั้นตอนของการทำนิติกรรมแล้ว การทำธุรกรรมทางพาณิชย์ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอาศัยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว สามารถทำได้อย่างครบวงจร กล่าวคือ ตั้งแต่การเริ่มต้น ทำข้อเสนอ สนอง การร่างและตกลงทำข้อสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการชำระเงิน ซึ่งก็สามารถทำได้โดยการชำระราคาทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้นำระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) มาให้บริการกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องและทำให้การค้าขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น จะเห็นได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจถูกลวงละเมิดจากอาชญากรที่มีความรู้ความชำนาญทางระบบการสื่อสารสารสนเทศเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ เช่น ปัญหาการจารกรรมข้อมูล (Theft of information) การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ปัญหาการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือทำลายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยมิชอบรวมทั้งการเจาะระบบเพื่อถอนเงินหรือโอนเงินไปโดยที่เจ้าของบัญชีไม่ได้รับรู้

ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแม้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 จะเป็นกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่กฎหมายดังกล่าวไม่สามารถเป็นกฎหมายหลักที่วางหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครบทั้งระบบ กล่าวคือ ขาดการวางหลักคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของข้อมูลที่มีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายฉบับนี้มิได้มีหลักการกำหนดหน้าที่ให้ผู้เก็บรักษาข้อมูลต้องดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครอง

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น การจัดเก็บ การประมวลผล ตลอดจนหลักการเกี่ยวกับการห้ามเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังเช่นกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป ในส่วนของ ข้อมูลที่เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้วางหลักการคุ้มครองความปลอดภัย ของข้อมูลนี้ แต่ก็เป็นการมุ่งเน้นเพื่อวางหลักเกณฑ์คุ้มครองความถูกต้องแท้จริงของลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับของการเกิดขึ้นหรือการสร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น โดยมิได้มุ่งเน้น การวางหลักคุ้มครองความปลอดภัยของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากที่เกิดขึ้นแล้ว โดยอาจมีการ นำไปใช้โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล (อัครเดช มณีภาค, 2553)

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามส่วนมากเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าสู่ร่างกายด้วยการกิน เช่น อาหาร เสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเครื่องสำอางที่สัมผัสกับผิวโดยตรง เช่น ครีม โลชั่น อุปกรณ์ แต่งหน้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีการจดแจ้งกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ตาม กฎหมาย เพื่อควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพและอนามัยของ บุคคล ให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัย โดยกฎหมายดังกล่าวจะควบคุมตั้งแต่การผลิต ส่วนผสมใน การผลิต สถานที่ผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิต ภาชนะบรรจุ และสถานที่นำเข้า การจดแจ้ง การระบุดอก การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องและควบคุมการผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่สำคัญ คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558

4) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดมีการโฆษณา สรรพคุณว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์ด้านความงามด้วย ตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสาร บางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมี จุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรรให้เด็กและสตรีมีครรภ์ รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสาหร่ายสีน้ำตาล กระจุกอ่อนปลา ฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิด สกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์ควิเทิน แคปซูล ฯลฯ (นฤมล โกมลเสวิน, 2543)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ มักอยู่ใน รูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภค

ที่หวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นเพียงอาหารชนิดหนึ่ง และอาหารย่อมไม่ใช่ยาที่จะไปรักษาโรคใดๆ ได้ การโฆษณาในเชิงช่วยรักษาโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคกระดูกพรุน จึงเป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีสรรพคุณตามอวดอ้าง ก็ควรขึ้นทะเบียนเป็นยา ซึ่งจะมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เพื่อพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพคุณตามระบุไว้หรือไม่ (Punnita, 2559)

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนด และแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยาม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่น เป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข_ฉบับที่293_พ.ศ.2548, (ม.ป.ป.))

ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1), (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด

นอกจากนี้ กฎหมายยังมีการควบคุมการโฆษณาอาหาร ดังนี้

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ที่กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

และ มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ผู้ที่กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

นอกจากนี้ ในกรณีที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จะถือว่าผิด มาตรา 14 (1) ของ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และมาตรา 341 ของประมวลกฎหมายอาญา ในการกระทำความผิดฐานฉ้อโกง ด้วย

ทั้งนี้ คำจำกัดความของการฉ้อโกงประชาชน จะต้องเข้าข่าย 3 ข้อนี้ คือ 1. แสดงข้อความเป็นเท็จหลอกลวง 2. มีเจตนาให้คนทั่วไปทุกคนหลงเชื่อโดยไม่เจازง 3. ไม่จำเป็นต้องมีผู้เสียหาย 10 คนขึ้นไป ซึ่งการโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ ก็เข้าข่ายทั้ง 3 ข้อนี้

กรณีตัวอย่างจากชาวดัง เมื่อต้นปี 2564 พิธีกรชื่อดังรายหนึ่ง ได้ทำคลิปวิดีโอบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “กรอบหน้าซัด เหนียงหาย หน้ายก ตาที่เคยหนังตาดกก็เป็นตา 2 ชั้น รอยขมวดคิ้วหาย ร่องแก้มตื้น จมูกเข้ารูป ย้ำอีกครั้งว่า ไม่เคยทำจมูกอะไรใดๆ ตอนนี้นักกินแต่ผลิตภัณฑ์ตัวเองเท่านั้น” โดยคลิปดังกล่าวได้มีการแชร์ทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากนั้น ต่อมาทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ตรวจสอบพบว่า คลิปดังกล่าวเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อหนึ่ง ที่มีเลขสารบบอาหาร ทางอินสตราแกรมและเฟซบุ๊ก โดยโอ้อวดสรรพคุณว่าช่วยกระชับผิวหนัง ลดไขมันส่วนเกินบนใบหน้าเพิ่มขึ้นตา อีกทั้งมีการเปรียบเทียบว่าสามารถทดแทนการศัลยกรรมได้ ซึ่งทาง อย. ยืนยันว่า ไม่เป็นความจริง ไม่มีผลิตภัณฑ์อาหารตัวใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง หรือการทำงานของร่างกายได้ตามที่กล่าวอ้าง การโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาที่มีความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 โฆษณาคุณภาพประโชยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และ มาตรา 41 โฆษณาคุณภาพประโชยชน์คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต และ ความผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 มาตรา 14 (1)โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มีข้อกำหนดที่น่าสนใจ ดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ตามมาตรา 14 ผู้ใดประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ต้องจัดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดทะเบียน และเมื่อผู้รับจดทะเบียนออกใบรับจดทะเบียนให้แล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้ โดยมาตรา 22 กำหนดให้ต้องจัดให้มีฉลากของเครื่องสำอาง จะต้องมิลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช้ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

(2) ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าเพื่อขายให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาบรรจงหรือหีบห่อในขณะที่นำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย

(3) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้ ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต กรณีที่นำเข้า ปริมาณวิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน เดือน ปีที่ผลิตและที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษร แสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต รวมถึงข้อความอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในหมวด 4 เรื่องการควบคุมเครื่องสำอาง มีการกำหนดให้การนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง ต้องผ่านการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง และห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

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

37

โดย เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

- (1) เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาษาบรรจงไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
- (2) เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวได้รวมอยู่ด้วยและอาจทำให้เกิดเป็นพิษอันเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

- (3) เครื่องสำอางที่มีสิ่งนี้อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจ็บอยู่ด้วย
- (4) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตาม

มาตรา 6 (2)

ส่วนเครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็น**เครื่องสำอาง**

ปลอม

(1) เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือแหล่งผลิตที่ไม่มีใช้ความจริง

(2) เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาดหรือเกินกว่าร้อยละยี่สิบตามที่จัดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดแจ้งหรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

(3) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้จัดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดแจ้งหรือไม่มีสารสำคัญตามที่ระบุไว้ในฉลาก

(4) เครื่องสำอางที่แสดงว่าเป็นเครื่องสำอางที่ได้จัดแจ้งไว้ซึ่งมิใช่ความจริง สำหรับเครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาดหรือเกินกว่าที่ได้จัดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดแจ้งหรือที่ระบุไว้ในฉลากเกินเกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา แต่ไม่ถึงขนาดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 29 (2) ให้ถือว่าเป็น**เครื่องสำอางผิดมาตรฐาน**

ในเรื่องของการโฆษณา หมวด 6 ได้กำหนดไว้ว่า **การโฆษณาเครื่องสำอาง**ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใจมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

และการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ที่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นได้ ไม่สามารถกระทำได้ เป็นการข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ตาม พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 41 (2) การโฆษณาเครื่องสำอาง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

สำหรับการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง หรือขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง จะต้องได้รับใบอนุญาตหรือจดทะเบียนก่อนการขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ในส่วนของการโฆษณา หากมองว่าการเปิดร้านขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าจะต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณา ดังนั้น การเปิดร้านขายเครื่องสำอาง หรือขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจาก พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ไม่ได้มีบทบัญญัติบังคับไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายควรต้องทราบว่าอาจยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นอีก (ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม) เช่น

(1) การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตแล้วส่งไปสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อ ถือเป็นตลาดแบบตรง ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปีหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืน

(2) เมื่อเป็นการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นรูปแบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ด้วย

กรณีตัวอย่างจากข่าวดังเมื่อปี 2561 สืบเนื่องจากมีผู้เสียหายจำนวนมากเดินทางไปร้องทุกข์ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ดำเนินคดีกับ “เครือข่ายเมจิกสกิน” ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า

เครื่องสำอางอาหารเสริมหลายยี่ห้ออย่าง Apple slim, Slim milk, Snow milk, Fern, Mezzo, ซิโนซี , ตรีชฎา และ เมจิกสกิน หลังจากพบว่าขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สวม อย. ติดเครื่องหมายการค้าผิดประเภท โฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค เช่น โฆษณาว่าสินค้าทำให้ผิวขาวใส ชะลอไม่ให้แก่ก่อนวัย ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางรายรับประทานแล้วเกิดอาการมือสั่น ใจสั่น คอแห้ง นอนไม่หลับ จึงนำไปสู่การจับกุม “เครือข่ายเมจิกสกิน” บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางผิดกฎหมาย ที่ใช้ศิลปินดาราคงดังโฆษณาอวดอ้างเกินจริง ซึ่งถือเป็นคดีที่สร้างผลกระทบในวงกว้าง ทั้งในด้านตัวเลขผู้เสียหายที่มีจำนวนมาก ทั้งมูลค่าความเสียหายมากกว่า 100 ล้านบาท โดยผู้เสียหายส่วนใหญ่ที่เข้าร้องเรียนเป็น “ตัวแทนจัดจำหน่าย” รูปแบบธุรกิจคล้าย “แชร์ลูกโซ่” กล่าวคือ ซื้อผลิตภัณฑ์มาสต็อกไว้และหาลูกค้าให้รับซื้อต่อไป หากทำยอดได้ตามจำนวนสัญญา ทางบริษัทจะให้ทองหรือทองเที่ยวต่างประเทศ โดยแก๊งลวงโลกเมจิกสกินจะชวนเชื่อชักชวนเครือข่ายเข้ามาสต็อกสินค้า ใช้เงินเป็นกลอุบายหลอกล่อให้หลงเชื่อร่วมธุรกิจ และได้มีการยื่นฟ้อง ในความผิดฐาน ร่วมกันผลิตเพื่อขายเครื่องสำอางปลอม เป็นผู้ร่วมกันผลิตเพื่อขายเครื่องสำอาง จัดให้มีฉลากและแสดงฉลากของเครื่องสำอางไม่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และร่วมกันผลิตเครื่องสำอางไม่ตรงตามที่ได้จัดแจ้งเอาไว้ อันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ร่วมกันขายเครื่องสำอางปลอมและเครื่องสำอางที่แสดงฉลากของเครื่องสำอางไม่ถูกต้องอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ร่วมกันผลิตเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ควบคุมฉลากโดยแสดงฉลากไม่ถูกต้องและร่วมกันผลิตอาหารปลอม อันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมาย ร่วมกันฉ้อโกงประชาชน ร่วมกันนำเข้าระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชนและร่วมกันโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ และสรรพคุณอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย อันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 ซึ่งมีการแสดงข้อความโฆษณาเกินจริง และหลอกลวงผู้บริโภค

2.8.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภค

1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 บัญญัติว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้เห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการ

กระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย" และหมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐมาตรา 84 บัญญัติว่า "รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ ฯลฯ (5) กำกับให้การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอน ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมและคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ"

2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554)

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ดังกล่าว

2.8.4 ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ปัญหาในการสืบสวน การติดตามตัวผู้กระทำความผิด และพิสูจน์การกระทำความผิดออนไลน์ ยังคงมีความท้าทาย เพราะโลกออนไลน์ บางครั้งผู้กระทำความผิดที่เตรียมการมาเป็นอย่างดีก็ไม่ได้ทิ้งร่องรอยหรือหลักฐานให้ติดตามตัวได้
2. ปัญหาเกี่ยวกับพยานหลักฐานดิจิทัล วิธีการเก็บพยานหลักฐานดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของพยานหลักฐานดิจิทัล การรับฟังพยานหลักฐานดิจิทัลซึ่งมีความแตกต่างไปจาก

หลักฐานในอาชญากรรมดั้งเดิมยังมีความยุ่งยากและมีข้อจำกัดในการทำงานของเจ้าหน้าที่

3. ปัญหาด้านพรมแดนในการบังคับใช้กฎหมาย ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดคำถามขึ้นว่า จะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก อีกทั้งยังมีความยากลำบากในการประสานงานระหว่างประเทศเพื่อติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษและติดตามทรัพย์สินที่สูญหายไปคืนมาได้
4. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในกระบวนการยุติธรรม ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อันจะส่งผลไปถึงการทำงานและผลของคดีด้วย
5. ปัญหาการขาดกฎหมายที่เหมาะสมในการบังคับใช้ เนื่องจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี บางครั้งกฎหมายที่จะออกมากำกับดูแลในเรื่องใหม่ๆ จึงยังไม่มีหรือมีกฎหมายใหม่ แต่ยังไม่ครอบคลุมในเรื่องหรือความผิดนั้น ๆ

2.9 กฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของไทยและต่างประเทศ

การศึกษาเรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากมองในเรื่องของแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อ สำหรับในมุมมองประชาชนทั่วไป ควรเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างปลอดภัยและสิ่งที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ส่วนในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายและการกำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น การมีกฎหมายที่มีประสิทธิภาพและบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ประเด็นของความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น ที่ผ่านมายังปรากฏให้เห็นว่ามีกรณีการร้องเรียนความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่เป็นจำนวนมากและผู้บริโภคก็ยังไม่ได้รับความคุ้มครองหรือการชดเชยเยียวยาเท่าที่ควร ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จึงอาจสะท้อนให้เห็นได้ว่า หลักความรับผิดชอบความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Product Liability) ตามกฎหมายของประเทศไทย ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามในประเทศไทยยังมีสินค้าจำนวนมากที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นธรรม ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่ปรากฏให้เห็นว่ามีหน่วยงานใดออกมามีการดำเนินการจัดการและควบคุมเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าอย่างเข้มงวดเด็ดขาด การศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องนี้ จึงควรศึกษากฎหมายของต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายของไทย อีกทั้ง การมีกฎหมายความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ คุ้มครองและให้ความเป็นธรรม

แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ย่อมเป็นอีกหนทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้เพราะจะทำให้ผู้ผลิตมีความระมัดระวังในการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐานดี มีความปลอดภัยมากขึ้นเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าและได้รับความคุ้มครองมากยิ่งขึ้นหากได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้า

2.9.1 หลักความผิดตามกฎหมายของประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีความโดดเด่นในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากประเทศสิงคโปร์มีการออกกฎหมายที่กำหนดให้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายเฉพาะ ต้องมีระดับความคุ้มครองที่สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ เช่น International Organization for Standardization (ISO), International Electrotechnical Commission (IEC), European Committee for Standardization, ASTM International

The Consumer Protection (Fair Trading) Act ถือเป็นกฎหมายที่สำคัญของประเทศสิงคโปร์ที่ใช่วงแนวทางคุ้มครองผู้บริโภค โดยเป็นกฎหมายที่ได้รับอิทธิพลจากกฎหมายของสหราชอาณาจักร ตั้งแต่ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องความเสียหายที่เกิดขึ้นจากกรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน (Defective Product) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในปี ค.ศ. 2012 (พ.ศ. 2555) ได้มีการบัญญัติกฎหมายในส่วนของ Lemon Law ขึ้น เพื่อคุ้มครองกรณีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคจากความบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานของสินค้าให้มีความชัดเจนและรายละเอียดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งมีการกำหนดหลักที่เรียกว่า Non - Conformity โดยเป็นบทสันนิษฐานความบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐานของสินค้าหากมีขึ้นภายในระยะเวลา 6 เดือนนับแต่มีการซื้อสินค้านั้น ย่อมถือว่าสินค้านั้นดังกล่าวมีความไม่ได้มาตรฐานมาตั้งแต่ต้น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสิงคโปร์ใช้รูปแบบของกฎหมายในลักษณะของหลักผู้ซื้อต้องระวัง (caveat emptor) ในการตรากฎหมายโดยกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคถูกตราขึ้นในกฎหมายที่มีชื่อว่า Sale of Goods Act (SGA) โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวมีสาระสำคัญเพื่อคุ้มครองการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญของกฎหมายได้ ดังนี้ 1. สินค้าที่ขายควรมีคุณลักษณะเหมือนที่ผู้ขายให้ไว้ 2. สินค้าที่ขายควรมีคุณภาพที่ดี 3. สินค้าที่ขายต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งาน 4. สินค้าที่ขายต้องมีลักษณะเหมือนกับตัวอย่างที่ให้ไว้

หากผู้ขายไม่ดำเนินการตามหน้าที่ดังกล่าวแล้วย่อมต้องมีความรับผิดชอบอย่างเคร่งครัดตามกฎหมายว่าด้วยการซื้อขายสินค้า รวมถึงแม้ตนอาจได้ใช้ความระมัดระวังในฐานะของผู้ขายอย่าง

พอเหมาะแล้วก็ตาม ทั้งความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดของผู้ขายไม่อาจกำหนดเป็นข้อยกเว้นใด ๆ เพื่อที่จะหลุดพ้นจากความรับผิดชอบตามสัญญาซื้อขายได้ภายใต้กฎหมายข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Contract Terms Act, UCT) (รัฐสภา จูริมาศ, 2564)

กฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ของสิงคโปร์ (Lemon Law) มีวัตถุประสงค์เพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากความชำรุด บกพร่องของสินค้าถูกบัญญัติขึ้นในปี พ.ศ. 2555 โดยนำมาบัญญัติไว้ใน Part III ของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค Consumer Protection (Fair Trading) (Amendment) Act 2012 (Singapore Statutes Online. Consumer Protection (Fair Trading) (Amendment) Act 2012. อ้างถึงใน สาธิตา วิมลคุณารักษ์. 2561) ซึ่งกฎหมายนี้ห้ามไม่ให้คู่สัญญาตกลงกันในสัญญาซื้อขายว่า ไม่ให้นำกฎหมายนี้มาใช้และผู้ขายไม่สามารถยกเว้นการใช้บังคับกฎหมายนี้ได้เพียงแค่ทำประกาศหรือฉลากติดไว้ที่สินค้าว่า “ขายตามสภาพที่เป็นอยู่” หรือ “ขายตามที่เห็น” และมีการกำหนดข้อสันนิษฐานของกฎหมายว่า สินค้ามีความชำรุดบกพร่องตั้งแต่เวลาขาย หากพบความชำรุดบกพร่องภายใน 6 เดือนนับตั้งแต่ส่งมอบ ซึ่งผู้ขายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์หักล้างข้อสันนิษฐานของกฎหมาย เช่น พิสูจน์ว่าสินค้าไม่ได้ชำรุดบกพร่องโดยมีความสอดคล้องกับลักษณะสินค้าตามที่กำหนดไว้ในสัญญาหรือพิสูจน์ว่าข้อสันนิษฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า หรือพิสูจน์ว่าความชำรุดบกพร่องเป็นความผิดของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าผิดวิธี แต่ถ้าหากความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นภายหลัง 6 เดือนนับตั้งแต่เวลาส่งมอบ ผู้บริโภคต้องพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นตั้งแต่เวลาส่งมอบสินค้า นอกจากนี้กฎหมายนี้ยังยกระดับความคุ้มครองผู้บริโภคโดยเพิ่มเติมวิธีการเยียวยาความเสียหายเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในกฎหมายทั่วไป คือ การซ่อมแซมหรือการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ซึ่งจะต้องมีการจัดการดังกล่าวภายในระยะเวลาอันสมควรและต้องไม่ให้เกิดความไม่สะดวกอย่างมากกับผู้บริโภคด้วยและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นผู้ขายเป็นผู้ต้องรับผิดชอบ (Consumer Protection (Fair Trading) (Amendment) Act 2012, อ้างถึงใน สาธิตา วิมลคุณารักษ์. 2561) นอกจากนี้ยังมีการขอลดราคาสินค้าและการยกเลิกสัญญาเป็นวิธีการเยียวยาที่เพิ่มเติมขึ้นมาใน Section 12D ส่วนประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศ สิงคโปร์มี Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations 2011 กำหนดให้นำมาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น International Organization for Standardization (ISO), International Electrotechnical Commission (IEC), European Committee for Standardization และ ASTM International มาบังคับใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ความควบคุมของกฎหมายเฉพาะอื่นๆ ส่งผลให้ สินค้าจำพวกของเล่นเด็กมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงชันอย่างมาก การนำมาตรฐานระหว่างประเทศมาใช้ถือเป็นการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในสิงคโปร์ได้เพราะมาตรฐานระหว่างประเทศมีการกำหนดระดับความปลอดภัยที่ชัดเจนและแน่นอน (สาธิตา วิมลคุณารักษ์, 2561)

2.9.2 หลักความผิดตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา

กฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บและการตาย ได้วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแง่พื้นฐานความรับผิดจากทฤษฎีความรับผิดทางละเมิดโดยประมาทเลินเล่อ (Negligence) และทฤษฎีความรับผิดเรื่องการรับประกัน (Warranty) ไปสู่ทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาดในทางละเมิด (Strict liability) ที่รวดเร็วมากทำให้หลักความรับผิดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้าของสหรัฐอเมริกาเป็นกฎหมายแขนงหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในวงการกฎหมายของสหรัฐอเมริกาและเป็นที่น่าสนใจของประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

โดยเหตุที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เกิดจากการรวมตัวของมลรัฐกว่า 50 มลรัฐ ซึ่งในแต่ละมลรัฐก็ต่างมีอิสระในการบัญญัติกฎหมายลายลักษณ์อักษรของตนเอง และศาลของแต่ละมลรัฐก็มีอำนาจในการพิจารณาพิพากษาคดีในมลรัฐของตน วางแนวบรรทัดฐานเช่นไรก็ได้ ซึ่งจะมีฐานะเป็นกฎหมายคำพิพากษา (Case Law) ดังนั้นกฎหมายของสหรัฐอเมริกาในส่วนของความรับผิดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้าในแต่ละมลรัฐจึงมีความแตกต่างกันออกไป แต่โดยสรุปแล้ว หลักความรับผิดจะตั้งอยู่บนทฤษฎีความรับผิดที่สำคัญ 3 ทฤษฎี คือ

- ทฤษฎีละเมิดโดยประมาทเลินเล่อ (Negligence) เดิมในศตวรรษที่ 19 ผู้ขายสินค้าดั้งเดิม (Original Seller) ไม่ต้องรับผิดชอบสำหรับความเสียหายที่เกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้าต่อบุคคลใดๆ เว้นแต่ผู้ซื้อสินค้าจากตนโดยตรง หรือผู้หนึ่งผู้ใดที่มีความสัมพันธ์ทางสัญญาของตน (William L. Prosser, 1977 อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) ตามหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบการผลิตและการจำหน่ายสินค้าในเวลาต่อมา จึงมีความต้องการให้เกิดความคุ้มครองอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ในศตวรรษที่ 20 จึงมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวความคิดทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายใหม่ โดยยอมรับกันทั่วไปว่า ผู้ผลิตหรือแม้แต่ผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ด้วย

- ทฤษฎีความรับผิดเรื่อง การรับประกัน (Warranty) คำว่า Warranty หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับประกันว่าจะเป็นไปตามนั้น และยืนยันว่า หากไม่เป็นตามนั้น ตนจะยินยอมรับผิด ดังนั้น Warranty จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดหรือรับประกันอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หรือการรับประกันโดยปริยาย (implied Warranty) (วิชญ์ เครื่องงาม, 2549 อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)) เดิม Warranty มาจากกฎหมายลักษณะสัญญา เช่น กฎหมายซื้อขายหรือกฎหมายพาณิชย์ ซึ่งผู้ที่จะอ้างหลัก Warranty ฟ้องร้องกันได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ทางสัญญาต่อกันด้วย หากไม่ใช่คู่สัญญาจะ

นำหลัก Warranty มาอ้างมิได้ แต่ต่อมาได้นำหลัก Warranty มาปรับเป็นมาตรฐานของพฤติกรรมการความรับผิดชอบในทางละเมิดและมีการตีความขยายหลักความคุ้มครองไปถึงบุคคลภายนอกด้วย (John T. Elser. อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง, 2562)

- ทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาดในทางละเมิด (Strict liability) Edward J. Kionka. (1997). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง, 2562) เป็นทฤษฎีใหม่สุดที่ได้รับการรับรองนำมาใช้ในคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่อง โดยทฤษฎีนี้มีวิวัฒนาการมาจากหลักความรับผิดในทางละเมิดที่ศาลพยายามสร้างหลักเกณฑ์ความรับผิดขึ้นมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องซึ่งอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบกว่าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยในช่วงทศวรรษที่ 1930-1950 มีบทความและข้อเขียนทางกฎหมายต่าง ๆ ออกมากระตุ้นสนับสนุนให้ศาลนำหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict liability) ในทางละเมิดมาใช้กับคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องจำนวนมากมาย เพราะในช่วงดังกล่าวเทคโนโลยีในการผลิตและจำหน่ายพัฒนาไปมาก ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและยังไม่ได้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าที่ควร วงการกฎหมายในสหรัฐอเมริกาตื่นตัวในปัญหานี้มากและมีความเห็นว่ามีคามจำเป็นที่จะต้องนำหลักความรับผิดเด็ดขาดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Strict Product liability) มาใช้ด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการคือ (1) พิสูจน์ถึงความผิดหรือความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตบ่อยครั้งเป็นที่ยากเกินไปที่จะพิสูจน์ได้ (2) หลักผลภาระการพิสูจน์ตามหลัก Res Ipsa Loquitur (ภาระการพิสูจน์ของโจทก์) ไม่สามารถขยายไปใช้ได้กับกรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทุกกรณี (3) หลัก Strict liability สามารถนำมาใช้ได้กับการฟ้องคดีที่ฝ่าฝืนการรับประกันได้ทุกกรณี (4) หลัก Strict liability จะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น (5) ผู้ผลิตเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความสามารถหรืออยู่ในฐานะที่ดีที่สุดที่จะกระทำการป้องกันอันตรายหรือรับประกัน หรือกระจายราคาของความเสี่ยงภัยออกไปได้ (6) การที่ผู้ผลิตนำสินค้าของตนออกสู่ท้องตลาดย่อมต้องก่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคพอควรที่จะคาดหวังถึงความปลอดภัยของสินค้านั้น ดังนั้นหากเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ผลิตจึงควรต้องรับผิดชอบด้วย (Edward J. Kionka. (1997). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง, 2562) และนับตั้งแต่ปี 1913 เป็นต้นมา ศาลบางศาลเริ่มที่จะกำหนดความรับผิดเด็ดขาดในทางละเมิด โดยไม่ต้องพิสูจน์ต่อความประมาทเลินเล่อของจำเลยและไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ในทางสัญญาระหว่างโจทก์กับจำเลยในคดีเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีสิ่งเจือปนและไม่บริสุทธิ์ เช่นในคดี Mazettl V. Armour & Co., (Wash 1913), คดี Parks V. C.C. Yogt Pie Co., (Kan1914) จนต่อมาหลักนี้ได้ขยายไปถึงสินค้าที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ (Product for external intimate bodily use) เช่น เครื่องสำอางต่างๆ ว่าผู้ผลิตต้องรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์ (Absolute liability) เมื่อสินค้าถูกนำออกสู่ท้องตลาด

หลักความรับผิดเด็ดขาดในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัยในปัจจุบันได้ขยายหลักความผิดไปใช้กับผู้ขายทุกทอด คนกลางและผู้ผลิตด้วยเพราะถือว่าบุคคลดังกล่าวเป็นตัวจักรสำคัญ

ของระบบตลาด จึงต้องรับผิดชอบร่วมกันในการเสี่ยงภัยทางธุรกิจ ส่วนบุคคลที่มีสิทธิอ้างหลักนี้ในการฟ้องคดี นอกจากผู้เสียหายซึ่งเป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะอ้างได้แล้ว บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ลูกจ้างหรือแขกของผู้ใช้หรือผู้บริโภคก็อ้างได้ นอกจากนี้ยังขยายความคุ้มครองไปถึงบุคคลภายนอกผู้ไม่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้า แต่ได้รับความเสียหายดังเช่นคนภายนอก (Bystanders) ด้วย (Steven Emanuel. (1998). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง, 2562)

2.9.3 หลักความผิดตามกฎหมายของสหราชอาณาจักร

กฎหมายของสหราชอาณาจักรกำหนดความรับผิดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าสำหรับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องไว้ทั้งความรับผิดในทางสัญญา ความรับผิดในทางละเมิด และความรับผิดตามกฎหมายพิเศษ โดยความรับผิดในทางละเมิดส่วนใหญ่ก็จะเป็นไปตามหลักละเมิดโดยประมาทเลินเล่อ (Negligence) ซึ่งความรับผิดของจำเลยจะขึ้นอยู่กับว่าจำเลยมีหน้าที่ต้องระมัดระวังต่อผู้ใช้หรือคนภายนอก (Bystanders) หรือไม่ และมีการฝ่าฝืนหน้าที่นั้นหรือไม่ ส่วนความรับผิดตามสัญญานั้น ความรับผิดจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในสัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างคู่สัญญา และจะพิจารณาว่ามีการฝ่าฝืนข้อกำหนดนั้นหรือไม่

- หลักความรับผิดทางสัญญา เดิมเป็นไปตามสัญญาซื้อขายที่ถือหลักว่า ผู้ซื้อมีหน้าที่ต้องระมัดระวังตามหลัก “Caveat Emptor” เนื่องจากการผลิตสินค้าในขณะนั้นยังไม่มีควมสลับซับซ้อนมากนัก ผู้ซื้อจึงมีโอกาสได้ตรวจสอบได้ก่อนซื้อ เว้นแต่มีข้อสัญญาต่อกันหรือผู้ขายรับประกันอย่างชัดเจน หรือถ้าผู้ขายได้แสดงถึงการฉ้อฉลหลอกลวง ผู้ซื้อสามารถเรียกร้องได้ ต่อมามีการพัฒนาสินค้าเพิ่มกรรมวิธีต่าง ๆ ที่ซับซ้อน ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 จึงมีการตรากฎหมาย The Sale of Goods Act 1893 ขึ้นมารับเพื่อรับรองข้อกำหนดโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงเงื่อนไขการรับประกันโดยปริยายของผู้ขายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า แต่ผู้ขายก็ยังสามารถเอาเปรียบได้ เพราะมีการกำหนดข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดความรับผิดในกรณีต่าง ๆ จึงได้ปรับปรุงแก้ไขในปี 1973 โดยการตรา The Supply of Goods (Implied Terms) Act 1973 ขึ้นมาแก้ไข The Sale of Goods Act 1893 โดยมีบทบัญญัติที่ขจัดความไม่เป็นธรรม โดยการตัดทอนอำนาจของฝ่ายผู้ประกอบการค้าที่จะยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดของตน ในกรณีขายเพื่อบริโภคเท่านั้น ต่อมายังมีกฎหมาย The Unfair Contract Terms Act 1977 ออกมาคุ้มครองอีก โดยมีสาระอย่างเดียวกันคือ ห้ามการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดของผู้ขายในกรณีต่าง ๆ ตามกฎหมายซื้อขายปัจจุบันของสหราชอาณาจักร คือ The Sale of Goods Act 1979 ได้กำหนดเงื่อนไขการรับประกันโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายให้ผู้ขายต้องผูกพันรับผิดต่อผู้ซื้อ หากสินค้านั้นบกพร่อง 2 ประการ คือการรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับใช้ตามวัตถุประสงค์หรือเหมาะสมตามวิสัยของการใช้ทั่ว ๆ ไปโดยถึงแม้คู่สัญญาไม่ได้ตกลง

ลงกันไว้ แต่การรับประกันโดยปริยายยังคงอยู่ แต่เป็นการรับประกันที่มีผลผูกพันเฉพาะคู่สัญญาเท่านั้น (John G. Fleming. (1983). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)

- หลักความรับผิดในทางละเมิด แต่เดิมนั้นมีวิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดคล้ายกับสหรัฐอเมริกาที่มุ่งจะคุ้มครองผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้เจริญก้าวหน้าโดยไม่ต้องระวังกับการถูกฟ้องโดยผู้ที่มีได้ซื้อสินค้าโดยตรง นั่นคือ กฎหมายอังกฤษให้ความสำคัญกับหลักนิติสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) มาก ทำให้คำพิพากษาออกมาในแนวคุ้มครองผู้เสียหายเฉพาะผู้ซื้อซึ่งมีนิติสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรงเท่านั้น จึงกลายเป็นอุปสรรคอย่างมากแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายที่จะดำเนินคดีให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรับผิดในความเสียหายอันเดิมจากสินค้าชำรุดบกพร่องได้ เพราะโดยส่วนมากผู้ที่ได้รับความเสียหายมักจะมีใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นด้วยตนเอง อาจจะเป็นญาติพี่น้องหรือคนในบ้านของผู้ซื้อ ทำให้ไม่มีสิทธิเรียกร้องเยียวยาความเสียหายได้ แต่ต่อมาจึงค่อย ๆ เกิดข้อยกเว้นที่ไม่นำหลักนิติสัมพันธ์ (Privity) ไปใช้กับกรณีผู้ขายรู้ถึงความปลอดภัยที่ผิดพลาดแต่ยังแกล้งแสดง หรือผู้ขายรู้ถึงความชำรุดบกพร่องแต่ไม่ได้กระทำการให้คำเตือนในกรณีที่สินค้าที่เป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายนั้นเป็นสินค้าอันตราย เช่น ยาพิษ วัตถุระเบิด เป็นต้น

ต่อมามีคำวินิจฉัยของศาลในมลรัฐนิวยอร์ก คดี Macpherson V. Buick Motor Co., 217 N.Y. 382 III N.E. 1050 ออกมาในปี 1916 โดยคำวินิจฉัยวางหลักไว้ว่า การดำเนินคดีละเมิดโดยประมาทเลินเล่อ สามารถกระทำต่อจำเลยผู้ผลิตสินค้าซึ่งชำรุดบกพร่อง เป็นสาเหตุให้เกิดอันตรายต่อโจทก์ แม้ว่าโจทก์มิได้มีนิติสัมพันธ์กับจำเลยก็ตาม ความรับผิดขยายออกไปไม่จำกัดเฉพาะสินค้าที่เป็นอันตรายโดยสภาพ แต่ขยายรวมถึงสินค้าอื่นด้วย หากสภาพของสิ่งนั้นสามารถก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิตและร่างกายได้ หากมีการกระทำโดยละเมิดแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่เป็นอันตรายโดยสภาพได้ ซึ่งในปี 1922 ศาลสูงสุดของอังกฤษ (House of Lords) จึงได้นำหลักจากคดีดังกล่าวมาวินิจฉัยวางหลักทั่วไปในการดำเนินคดีละเมิดกัน มีความเสียหายมาจากที่สินค้าชำรุดบกพร่อง ตามกฎหมายอังกฤษ โดยวินิจฉัยไว้ในคดี Donoghue V. Stevenson, (1932) A.C. 562 ซึ่ง Lord Atkin ได้วินิจฉัยวางหลักไว้ว่า “ผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในรูปแบบที่แสดงว่า ผู้ผลิตตั้งใจให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคในสภาพซึ่งออกไปจากตน โดยลักษณะที่ผู้บริโภคจะไม่มี การตรวจตราก่อนบริโภค และโดยรู้ว่า การขาดความระมัดระวังตามควรในการเตรียมหรือผลิตสินค้านั้นจะเป็นผลก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตหรือทรัพย์สินของผู้บริโภคย่อมมีหน้าที่ต่อผู้บริโภคในอันที่จะต้องให้ความระมัดระวังตามควร (John G. Fleming. (1983). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) จากผลของคดีนี้ ทำให้เกิดหลักเกณฑ์ทั่วไปในทางละเมิดว่า ผู้ผลิตมีหน้าที่โดยทั่วไปที่จะต้องให้ความระมัดระวังต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) และผู้ผลิตต้องรับผิดต่อผู้บริโภคสำหรับความประมาทเลินเล่อฝ่าฝืนหน้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังนั้นโดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นสินค้าที่มีอันตราย

โดยสภาพหรือไม่ ซึ่งหลักเกณฑ์ทั่วไปนี้ได้รับการยอมรับและถือเป็นหลักของคำพิพากษาคดีหลัง ๆ และต่อมาขยายขอบเขตไปยังสินค้าทุกชนิด

- หลักความรับผิดตามกฎหมายพิเศษ นอกจากความรับผิดตามหลักสัญญาและละเมิดแล้ว สหราชอาณาจักรยังมีการตรากฎหมายพิเศษขึ้นมาใช้บังคับเกี่ยวกับความรับผิดอันเกิดจากสินค้าบางประเภทด้วย ซึ่งกฎหมายพิเศษนี้มักจะกำหนดความรับผิดโดยไม่ต้องพิสูจน์ถึงการจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำ นั่นคือไม่จำเป็นต้องมีความผิดเป็นพื้นฐานของความผิด หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องให้รับผิดได้และผู้กระทำต้องรับผิด โดยไม่ต้องพิสูจน์ถึงการจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำ กรณีตาม The Consumer Safety Act 1978 ซึ่งกำหนดกฎหมายคุ้มครองการผลิตและการจำหน่ายสินค้า เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ครอบคลุมถึงสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ โดยให้หน่วยงานของรัฐ (The Secretary of State) เป็นผู้ออกข้อกำหนดต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อควบคุมความปลอดภัย หากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดที่กำหนดไว้แล้วก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้านั้นสามารถฟ้องร้องให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรับผิดตามพระราชบัญญัตินี้ได้โดยไม่ต้องอ้างข้อสัญญา หรือการกระทำละเมิดของผู้ผลิตแต่อย่างใด เนื่องจากความรับผิดของผู้ฝ่าฝืนกฎหมายนี้เป็นความรับผิดในรูปของความรับผิดเด็ดขาด ที่ยอมให้แก้ตัวได้บางประการ นอกจากนี้ตาม The Criminal Justice Act 1972 ในมาตรา 1 ยังบัญญัติให้ประโยชน์ผู้เสียหายที่จะได้รับการเยียวยาทางแพ่งอีก คือ ในกรณีที่ศาลพิพากษาให้บุคคลใดต้องรับผิดในทางอาญา ศาลอาจมีคำสั่งให้บุคคลนั้นจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้ได้รับความเสียหายบาดเจ็บหรือเสียหายอันมีผลจากความผิดนั้นๆ ได้ โดยศาลอาจจะเห็นสมควรสั่งให้จ่ายเองหรือผู้เสียหายร้องขึ้นมาก็ได้ แต่บทกฎหมายนี้ยกเว้นไม่นำไปใช้กรณีความเสียหายเนื่องจากอุบัติเหตุเกี่ยวกับยานยนต์บนท้องถนน (Anthony Paines. อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง, 2562)

2.9.4 หลักความผิดตามกฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

กฎหมายของเยอรมนีได้มีการบัญญัติไว้โดยเฉพาะถึงเรื่องความรับผิดอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่อง หลักความรับผิดจึงเป็นไปตามหลักทั่วไปที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน (Bürgerliches Gesetzbuch : BGB) ที่ว่าด้วยความรับผิดในทางสัญญาและทางละเมิด กฎหมายของเยอรมนีในกรณีทั่วไปแล้วจะไม่บัญญัติความรับผิดเด็ดขาดสำหรับสินค้า ความรับผิดเด็ดขาดจะมีปรากฏอยู่ในกฎหมายเยอรมนีก็แต่เฉพาะที่มีการบัญญัติไว้โดยชัดแจ้งโดยกฎหมายพิเศษเฉพาะเรื่อง ด้วยเหตุนี้ศาลของเยอรมนีจึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยงใช้ถ้อยคำว่า “Product Liability” เพราะว่าการรับผิดภายใต้กฎหมายเยอรมนีจะไม่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าโดยตรง แต่เป็นความรับผิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งผู้ประมาทเลินเล่อจะเป็นเหตุทำให้เกิดความชำรุดบกพร่องในสินค้านั้น ดังนั้น

เพียงแต่การมีอยู่ของความชำรุดบกพร่องซึ่งนำไปสู่ความเสียหายจะสำเร็จลงได้ ก็ต่อเมื่อข้อเท็จจริงฟังได้ว่าจำเลยกระทำการโดยประมาทเลินเล่อหรือคดโกงได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายบัญญัติไว้ ซึ่งความรับผิดในทางสัญญาและในทางละเมิดตามกฎหมายเยอรมันต่างก็มีองค์ประกอบของความรับผิดแตกต่างกัน (Bernhard Von Braunschweig. (1981). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมสซิง, 2562)

- ความรับผิดตามหลักสัญญา (Contractual Liability) ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามหลัก Warranty หรือการรับประกันสินค้า ว่าผู้ขายรับประกันว่าสินค้าที่ขายนั้นปราศจากความชำรุดบกพร่อง ซึ่งอาจทำให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปกติ หรือประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญา โดยชัดแจ้งและโดยปริยายซึ่งหากสินค้านั้นชำรุดบกพร่อง ตามมาตรา 462 BGB ก็ให้สิทธิผู้ซื้อที่จะเลิกสัญญาเสีย แล้วคืนสินค้าและเรียกคืนเงิน (Wandlung) หรืออาจจะใช้สิทธิลดราคาลง (Minderung) หรือเปลี่ยนสินค้าใหม่แทนที่ก็ได้ ตามกฎหมายเยอรมันทั่วไปแล้วผู้ขายไม่ต้องรับผิดสำหรับความเสียหายที่เป็นผลสืบเนื่อง (Consequential damages) เว้นเสียแต่ว่าผู้ซื้อสามารถพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากความผิดของผู้ขาย หรือผู้ขายได้ให้การรับประกันโดยชัดแจ้ง เช่น กรณีน้ำมันเคลือบเงา ผู้ขายได้รับรองว่าเหมาะสมสำหรับใช้ทาภายนอกบ้านแต่ความจริงไม่เหมาะสม ทำให้กรอบหน้าต่างผุกร่อน ผู้ขายจึงต้องรับผิดในความเสียหายเนื่องมาแต่เหตุนี้ด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้ ผู้ขายนั้นก็สามารถฟ้องไล่เบี้ยจากผู้ขายสินค้านั้นแก่คนอีกต่อหนึ่งได้ตามหลักการรับประกันที่มีต่อกันตามสัญญาซื้อขาย และอาจไล่เบี้ยต่อไปจนถึงผู้ผลิตได้ ซึ่งในเรื่องนี้ศาลและนักกฎหมายเยอรมันได้พยายามที่จะขยายความคุ้มครองตามหลักสัญญาไปถึงผู้บริโภคซึ่งได้รับบาดเจ็บจากสินค้าชำรุดบกพร่อง แต่มิได้มีนิติสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต เช่น มิได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยถือว่าผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องรับภาระความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค (Drittschadenliquidation – “Loading the measure of damages”) หรือโดยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับ ประโยชน์จากสัญญาเพื่อบุคคลที่สาม (Third party beneficiary) (Ernst Von Caemmerer. (1969). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวณัฐ เมสซิง, 2562)

ในส่วนกรณีสัญญาเพื่อประโยชน์บุคคลที่สาม (Third party beneficiary) นั้นก็ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด เพราะสัญญาที่จะมีผลคุ้มครองถึงบุคคลที่สามนั้น สามารถมีขึ้นได้โดยพื้นฐานของการฟ้องร้องเฉพาะกรณีที่ผู้ซื้อต้องระมัดระวังต่อกลุ่มบุคคลที่แน่นอน ดังนั้นแนวคิดในการที่จะขยายความคุ้มครองตามสัญญาไปถึงบุคคลที่สามในคดีความเสียหายจากสินค้านี้จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาก ทางที่เป็นไปได้หากบุคคลภายนอกได้รับความเสียหาย ตามกฎหมายเยอรมันก็ต้องไปว่ากล่าวกันตามหลักความผิดในทางละเมิด

การพิสูจน์กรณีฟ้องตามสัญญาตามกฎหมายของเยอรมัน ภาระการพิสูจน์ตกอยู่กับโจทก์ที่จะต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงทั้งหมดที่จำเป็นในการตั้งหลักฐานสิทธิฟ้องร้องของตน ดังนั้นโจทก์จึงต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายของตน การผิดสัญญาของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง และความสัมพันธ์

ระหว่างเหตุแห่งการกระทำของจำเลยและความเสียหายของโจทก์ (Berbhard Von Braunschweig. (2004). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)

- ความรับผิดชอบนอกขอบเขตสัญญา (Extra-Contractual) ในเยอรมนีความรับผิดชอบอันเกิดจากสินค้านอกหลักสัญญา ก็คือส่วนหนึ่งของกฎหมายลักษณะละเมิด ซึ่งเป็นไปตามหลักทั่วไปของประมวลกฎหมายแห่งเยอรมันตั้งแต่มาตรา 823 เป็นต้นไป โดยสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขโดยศาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยการดัดแปลงหลักเรื่องภาระการพิสูจน์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น การฟ้องคดีตามหลักละเมิดฟ้องโดยบุคคลใดๆที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำละเมิด ซึ่งรวมถึงบุคคลที่เป็นคู่สัญญาก็มีสิทธิฟ้องได้ ฐานแห่งการรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าในกฎหมายเยอรมนีตั้งอยู่บนหลักทั่วไปว่าด้วยความรับผิดชอบทางละเมิดในประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน (BGB) ซึ่งวางหลักความผิดสำหรับการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ เสรีภาพ ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์ที่มุ่งหมายจะคุ้มครองอื่นๆ แต่ไม่คุ้มครองความเสียหายทางเศรษฐกิจ

ระบบกฎหมายเยอรมนีไม่มีหลักความรับผิดชอบเด็ดขาดสำหรับนายจ้างเพื่อการละเมิดของลูกจ้างเหมือนระบบกฎหมายประเทศอื่นๆ ดังนั้นนายจ้างจึงอาจปิดความผิดรับของตนด้วยการพิสูจน์ว่า ตนเองนั้นได้คัดเลือกและกำกับดูแลการปฏิบัติงานของลูกจ้างอย่างดีแล้ว ในกรณีเช่นนี้ความรับผิดของผู้ผลิตจะมีได้โดยการถือว่าความระมัดระวังที่ผู้ผลิตมีหน้าที่พิสูจน์ให้เห็นนั้น จะต้องมีความมาตรฐานอยู่ในระดับสูง แต่โจทก์อาจเรียกร้องเพื่อบรรเทาความเสียหายจากจำเลยได้ตามทฤษฎีความรับผิดในทางละเมิด โดยจำเลยอาจต้องรับผิดทางละเมิด เพื่อความผิดหรือความประมาทเลินเล่อของลูกจ้าง ซึ่งประเด็นของปัญหายู่ตรงที่เมื่อพิจารณาตามหลักความรับผิดทางสัญญาและทางละเมิดแล้ว โดยทั่วไปมักเป็นกรณีที่ศาลยกฟ้องเพราะเหตุที่ผู้เสียหายไม่มีความสัมพันธ์ทางสัญญากับผู้ผลิตหรือการพิสูจน์ถึงความผิด (จงใจประมาทเลินเล่อ) ของผู้ผลิตนั้นกระทำไม่ได้โดยยาก (วูล์ฟกัง ไพรเซอร์ ฟอน มาร์แชลล์. (2531). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)

ในปัจจุบันความรับผิดของผู้ผลิตโดยส่วนมากจะเป็นไปโดยอาศัยข้อตำหนิว่าผู้ผลิตมีความผิดในการจัดการเกี่ยวกับการผลิต และในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย โดยอาศัยหลักความรับผิดเพื่อการกระทำของตนเองนั่นเอง ซึ่งหลักกฎหมายนี้ได้รับการรับรองเป็นครั้งแรกในคำพิพากษาบรรทัดฐานของศาลสูงแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ในคดีโรคระบาดไก่ (Hühnerpestfall) (The “Huehnerpestimpfungsfall”. BGH 26 Nov. (1968). BGHZ51) ที่จำเลยปรุงวัคซีนป้องกันโรคระบาด แต่ไม่สามารถฆ่าเชื้อได้ และเมื่อโจทก์ผู้เสียหายนำมาฉีดให้ไก่ของตน ทำให้ไก่ของผู้เสียหายต้องตายไปสี่พันกว่าตัวภายในเวลาไม่กี่วัน ต่อมาปรากฏว่าวัคซีนเป็นพิษอยู่ตั้งแต่ก่อนนำออกจำหน่ายแล้วแต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสาเหตุที่ฉีดวัคซีนเป็นพิษนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ศาลสูงสุดแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้พิพากษาให้จำเลยซึ่งเป็นผู้ปรุงวัคซีนต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนความเสียหายให้แก่โจทก์ผู้เสียหาย โดยวินิจฉัยว่า ถ้าโจทก์สามารถพิสูจน์

ได้ว่า วัคซีนนั้นชำรุดบกพร่อง(เป็นพิษ) ตั้งแต่ออกจากกระบวนการผลิตหรือก่อนออกจำหน่าย และ ความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นสาเหตุเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเสียหายขึ้นแล้ว ภาระการพิสูจน์ก็จะ ถูกผลักไปสู่จำเลยผู้ผลิตที่จะต้องพิสูจน์โดยนำสืบทางบวก (Positive proof) ให้เห็นว่าตนมิได้ผิด (Ferdinand F. Stone. (1972). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)

ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับข้อเท็จจริงและรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ผลิต เพราะเป็นผู้พิจารณาและจัดองค์กรกระบวนการผลิต และทำการตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะนำ ออกจำหน่าย รู้ถึงขนาดโรงงาน ความสลับซับซ้อน ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ที่จะ ให้ผู้เสียหายซึ่งไม่รู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ทำการพิสูจน์ค้นหาสาเหตุว่าเกิดการชำรุดบกพร่องในขั้นตอนใด ผู้ผลิตจึงมีหน้าที่หรือพันธะในการอธิบายถึงข้อเท็จจริงซึ่งนำไปสู่ความชำรุดบกพร่องนั้น และต้อง พิสูจน์ให้เห็นด้วยว่ามีได้มีความประมาทเลินเล่อเกิดขึ้นในส่วนของตน มิฉะนั้นก็ต้องรับผิด เพราะการ ที่ผู้เสียหายต้องเป็นฝ่ายพิสูจน์ความผิดของผู้ผลิตย่อมเป็นภาระหนักเกินควร (Wolfgang Rosener and Erhard Jahn. (1980). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) แต่ก็ไม่มีแนวบรรทัดฐานที่ใช้ กฎเกณฑ์นี้กับคดีความรับผิดอันเกิดจากสินค้าทุกประเภทหรือไม่ หรือว่าจะใช้หลักการภาระการพิสูจน์ อย่างปกติในกรณีและผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและมีโครงสร้างทางธุรกิจไม่สลับซับซ้อนหรือไม่ อย่างไรก็ตามภาระการพิสูจน์ ใช้เฉพาะกรณีที่ผู้ผลิตถูกฟ้องเท่านั้น สำหรับกรณีที่ฟ้องผู้จำหน่าย ภาระการพิสูจน์คงเป็นไปตามหลักธรรมดาที่ใจทักมีภาระการพิสูจน์

ตามกฎหมายเยอรมนีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีความเห็นว่าควรที่จะนำ หลักความรับผิดเด็ดขาดมาใช้กับคดีสินค้าชำรุดบกพร่องในกรณีทั่ว ๆ ไปด้วยโดยเฉพาะในกรณีของ สินค้าที่มีอันตรายอันเกิดจากการพัฒนาสินค้าขึ้น (Development dangers) เพื่อให้สามารถ คุ้มครองเยียวยาความเสียหายที่เกิดแก่ผู้บริโภคได้อย่างจริงจังยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของกฎหมาย เยอรมนีในอนาคตจึงอาจจะมีการนำหลักความรับผิดเด็ดขาดมาใช้ในคดีความเสียหายอันเกิดจาก สินค้าชำรุดบกพร่องดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอาจบัญญัติเป็นกฎหมายพิเศษเฉพาะก็ได้ (มาร์ ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562)

2.9.5 หลักความผิดตามกฎหมายของประเทศไทย

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าจะความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำ โดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการที่กฎหมายบัญญัติไว้ดังกล่าวเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากด้วยความซับซ้อนของกระบวนการผลิต ผู้บริโภคไม่มีโอกาส หรือมีโอกาสน้อยมากที่จะทราบว่าสินค้าที่ตนเองใช้นั้นมีความไม่ปลอดภัยอย่างไร จากเหตุผลใด

กฎหมายนี้ยังจัดจำแนกสินค้าที่ไม่ปลอดภัยออกเป็น 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการผลิต ที่เรียกว่าไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการผลิต เพราะผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจผลิตออกมาเช่นนี้ แต่มีความผิดพลาดบางประการในกระบวนการผลิต หรือกรณีอื่น ๆ ที่พบสารปนเปื้อนในอาหารก็เช่นกัน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่ได้อยากให้สิ่งปนเปื้อนเหล่านั้น

2) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการออกแบบ

3) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสม

นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติความรับผิดฯ ยังได้ให้ “เครื่องมือสำคัญ” แก่ผู้บริโภคในการเรียกค่าเสียหายอย่างเป็นธรรมมากขึ้นนอกจากที่กำหนดไว้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนี้

(1) ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ อันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย และ

(2) ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่อีกไม่เกิน 2 เท่า ของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง

โดยกฎหมายกำหนดว่า “ผู้ประกอบการ” หมายความว่า

- 1) ผู้ผลิต หรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต
- 2) ผู้นำเข้า
- 3) ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้
- 4) ผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดง

ด้วยวิธีใด ๆ อันมีลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้า

จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติความรับผิดฯ นี้มีหลักการ คือ ผู้บริโภคสามารถฟ้องผู้ผลิตสินค้าได้ โดยหากรู้ตัวผู้ผลิต ผู้ขายก็ไม่ต้องรับผิด ดังนั้น ถ้ามีความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เราจึงสามารถฟ้องผู้ผลิตได้โดยตรง (ศุภวัชร มาลานนท์, 2557)

ในประเทศไทย เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย ไม่ว่าจะมีส่วนเหตุจากตัวสินค้าเอง หรืออาจเกิดจากตัวของผู้บริโภคที่ขาดความระมัดระวังในการตรวจสอบสินค้าก็ตาม แต่เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องหามาตรการทางกฎหมายเพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้า ไม่ปลอดภัย เพื่อบรรเทาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคหรือต่อบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่ ปลอดภัยนั้น กฎหมายที่ใช้เป็นหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดี

ผู้บริโภค พ.ศ.2551 ทั้งนี้พัฒนาการของกฎหมายไทยสามารถจำแนกมาตรการเยียวยาความเสียหายผู้บริโภคจากอดีตจนถึงปัจจุบันออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) มาตรการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคตามกฎหมายนิติกรรมสัญญา

ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจ หากผู้บริโภคเป็นผู้เสียหายจะฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจตามช่องทางของกฎหมายนิติกรรมสัญญาแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะฟ้องร้องภายใต้หลักของการรับประกันสินค้า (Warranty) และหลักความรับผิดชอบอันเนื่องมาจากการชำระหนี้ไม่ถูกต้องของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472 (“ในกรณีที่ทรัพย์สินซึ่งขายนั้น ชำรุดบกพร่องอย่างหนึ่งอย่างใด อันเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปกติก็ดี ประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญาก็ดี ท่านว่าผู้ขายต้องรับผิดชอบ ความที่กล่าวมาในมาตรานี้ย่อมใช้ได้ทั้งที่ผู้ขายรู้อยู่แล้วหรือไม่รู้ว่าคุณชำรุดบกพร่องมีอยู่”) และมาตรา 215 (“เมื่อลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ไซ้เจ้าหนี้จะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่การนั้นก็ได้อ”) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การฟ้องร้องภายใต้หลักกฎหมายนิติกรรมสัญญามีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกฟ้องร้องโดยผู้บริโภคจะต้องเป็นคู่สัญญากัน แต่โดยสภาพของเทคโนโลยีทางการผลิตและการบริหารจัดการในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ก่อนที่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะถึงมือของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของการผลิต การจัดจำหน่ายมากมายและซับซ้อน เช่น ในกระบวนการผลิตอาจมีผู้จัดหาและผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและผู้ผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย หลังจากนั้นสินค้าอาจถูกวางตลาดโดยผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ตามลำดับ ภายใต้ระบบการผลิตและการบริหารจัดการด้านการตลาดดังกล่าว เมื่อนำหลัก Doctrine of Privity มาใช้ ย่อมเกิดปัญหาในการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้คือ

(1) ผู้บริโภคสินค้าและได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้า อาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้านั้น มาเองก็จะไม่สามารถฟ้องร้องทั้งพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ผลิตได้เลย เพราะไม่ใช่คู่สัญญากับบุคคลเหล่านั้น

(2) กรณีผู้เสียหายเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้านั้นมาเองผู้เสียหายก็อาจฟ้องร้องได้เฉพาะพ่อค้าปลีกเท่านั้น แต่จะฟ้องร้องพ่อค้าส่งผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตไม่ได้เพราะไม่ใช่คู่สัญญา

(3) กรณีผู้เสียหายฟ้องผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็ต้องไปใช้สิทธิไล่เบี้ยเอาจากผู้ค้าส่งซึ่งเป็นคู่สัญญากับตน และผู้ค้าส่งก็ต้องไปไล่เบี้ยเอาจากผู้ผลิต การฟ้องร้องกันในลักษณะหลาย ๆ ทอดเช่นนี้ ทำให้มีคดีพัวพันในศาลมากมายเป็นภาระแก่รัฐและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอย่างมาก ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดข้อจำกัดในความรับผิดชอบขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการเยียวยาที่เหมาะสม

และเป็นธรรม ดังนั้นมาตรการในการแก้ไขปัญหาจึงควรมีการนำหลักความรับผิดชอบมาใช้บังคับแก่ผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตรับผิดชอบที่ควรค่าหมายได้จากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัย

2) มาตรการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคตามกฎหมายละเมิด

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่า ผู้นั้นทำละเมิด จำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น” เป็นบทบัญญัติที่นำมาใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะฟ้องร้องมีภาระที่จะต้องพิสูจน์สิ่งต่อไปนี้ คือ 1) การกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือบุคคล ที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับผิดชอบ เช่น ตัวแทนหรือลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้แทน หรือผู้มีอำนาจ กระทำการแทนผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นนิติบุคคล 2) การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจนั้น เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย 3) ความเสียหายที่ตนได้รับ 4) ความเสียหายที่ได้รับนั้น เป็นผลมาจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจ จะเห็นได้ว่า บทบัญญัติดังกล่าว เป็นไปตามทฤษฎี “ความรับผิดที่อยู่บนฐานแห่งความผิด” (Liability Based on Fault) กล่าวคือความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วย ซึ่งการพิสูจน์ดังกล่าวเป็นปัญหาที่ยุ่งยาก และเสียค่าใช้จ่ายมาก เนื่องจากข้อมูลในการผลิตสินค้าหรือบริการทั้งหมดอยู่ในความครอบครองและรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจด้วยอีกทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยีและวิธีการต่าง ๆ ที่สลับ ซับซ้อนและยุ่งยากมากมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการและในการทำตลาด ซึ่งมีขั้นตอนและบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมากจึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะรู้ได้

3) มาตรการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

แนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างมาก คือ การนำหลักกฎหมายในเรื่องของความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้บังคับ ซึ่งตามทฤษฎีของความรับผิดโดยเคร่งครัดนั้น หากมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้ประกอบธุรกิจได้กระทำความเสียหายโดยจงใจหรือประมาท เลินเล่อหรือไม่ซึ่งแตกต่างไปจากหลักเกณฑ์ในมาตรา 420 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ความรับผิดของผู้ประกอบการตามความในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มีลักษณะเป็นความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) ดังนั้น จึงไม่ต้องพิจารณาว่า ผู้ประกอบการได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ดังจะเห็นได้จากมาตรา 5 ที่บัญญัติว่า “ผู้ประกอบการทุกคนต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหาย

ที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสินค้านั้น ได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าจะความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาท เลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม” นอกจากนี้ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้ภาระการพิสูจน์ที่แตกต่างจากหลักกฎหมายละเมิด กล่าวคือ กำหนดให้ผู้เสียหาย พิสูจน์เพียงว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการ และการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้น เป็นไปตามปกติธรรมดาโดยไม่ต้องนำสืบพิสูจน์ถึงความปลอดภัยของสินค้า (มาตรา 6) และหากผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้ทำข้อตกลงยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดของผู้ประกอบกิจการไว้ล่วงหน้าก่อนความเสียหายจะเกิดขึ้น ข้อตกลงดังกล่าวจะอ้างมาจำกัดหรือยกเว้นความรับผิดไม่ได้ (มาตรา 9) นอกจากนี้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม และมูลนิธิซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้การรับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องคดีเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้เสียหายได้ (มาตรา 10) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องของการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้สะดวกขึ้น มีการยอมรับค่าสินไหมทดแทนทางจิตใจไว้อย่างชัดเจน (มาตรา 11(1)) และมีการนำหลักในเรื่องของค่าเสียหายในเชิงลงโทษ (Punitive Damages) (มาตรา 11(2)) มาใช้อายุความในการฟ้องร้องคดีก็เป็นคุณแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 12) และมีการรองรับการเจรจาเกี่ยวกับค่าเสียหายที่พึงจ่ายระหว่างผู้ประกอบการและผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนผู้เสียหายโดยกำหนดให้อายุความสะดุดหยุดอยู่ไม่นับในระหว่างที่มีการเจรจากัน (มาตรา 13) อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า แม้มาตรา 11 (2) จะมีการนำหลักค่าเสียหายเชิงลงโทษมาใช้ โดยให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบกิจการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ต้องไม่เกิน 2 เท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้นย่อมเห็นได้ว่าการจำกัดความรับผิดของผู้ผลิตหรือผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจากสินค้า พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 จึงได้กำหนดมาตรการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมดังนี้

3.1) การเปลี่ยนสินค้า (Replace) ตามมาตรา 41 กำหนดให้ศาลมีอำนาจในการสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคแทนการแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดบกพร่องได้ทั้งนี้โดยคำนึงถึงลักษณะของสินค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงทดแทนกันได้

3.2) การชดเชยค่าสินไหมทดแทน (Compensation) ตามมาตรา 42 กำหนดให้ กรณีที่ผู้ประกอบการกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภค โดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่สนใจต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชนเมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคแล้ว ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ไม่

เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด มีจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกิน 5 เท่าของ ค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย

3.3) การคืนสินค้า (Refund) และการให้ใช้ราคา (Use Price of Product) ตามมาตรา 43 (1) กำหนดไว้ว่า เมื่อศาลวินิจฉัยชี้ขาด คดีผู้บริโภคหรือจำหน่ายคดีเสียหายจากสารบบความ หากปรากฏว่ายังมีสินค้าที่ได้จำหน่ายไปแล้วหรือที่เหลืออยู่ในท้องตลาด อาจเป็นอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้บริโภคโดยส่วนรวม และไม่อาจใช้วิธีป้องกัน อย่างอื่นได้ให้ศาลมีอำนาจออกคำสั่ง ให้ผู้ประกอบการจัดการประกาศและรับสินค้าคืนเพื่อทำการแก้ไข หรือเปลี่ยนให้ใหม่ภายในเวลาที่กำหนด โดยค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเอง แต่ถ้าเป็นกรณีที่ไม่อาจแก้ไขหรือดำเนินการเปลี่ยนสินค้าได้แล้ว ศาลสามารถสั่งให้ใช้ราคาตามที่เห็นสมควรโดยคำนึงถึงลักษณะและสภาพของสินค้าขณะรับคืน รวมทั้งความสุจริตของผู้ประกอบการประกอบด้วย

3.4) การเรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่าย (Recall Product Market) ในกรณี ที่ได้มีการทำสัญญากัน หากมีสินค้าใดชำรุดบกพร่องหรือเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย คู่สัญญาสามารถคืนสินค้าได้ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้และนอกจากนี้ ตามมาตรา 43 (2) ยังได้กำหนดให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการเรียกเก็บสินค้าคืนได้โดยกำหนดให้เรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายให้ผู้บริโภคกลับคืนจนกว่าจะได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสินค้าดังกล่าวให้มีความปลอดภัย

3.5) ห้ามผลิต ห้ามนำเข้า และการทำลายสินค้า (Prohibit to Manufacturing or Importing and Destruction of Product) ตามมาตรา 43 (2) กำหนดว่า ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้มีความปลอดภัยได้ศาลจะมีคำสั่งห้ามผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าสินค้านั้นก็ได้และหากเป็นที่สงสัยว่า ผู้ประกอบการจะเก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายต่อไป ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการทำลาย สินค้าที่เหลือนั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า มาตรการทางกฎหมายที่เยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคทั้ง 3 มาตรการ ดังกล่าวข้างต้น เป็นกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายเรียกร้องให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ผู้บริโภคอาจดำเนินการฟ้องคดีต่อศาลเองโดยตรง หรือมอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนก็ได้ ซึ่งเป็นการชดใช้ เยียวายาภายหลังจากความเสียหายได้เกิดขึ้นแล้ว

ปัญหาที่สำคัญของการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคมีหลายประการ ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคกำลังพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้า มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจพบความชำรุดบกพร่องในขณะที่ซื้อสินค้าได้ ประกอบกับผู้ซื้อไม่มีนิติสัมพันธ์กับ

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโดยตรง เนื่องจากระบบตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีพ่อค้าคนกลางเข้ามา ทำให้มีการส่งต่อสินค้าผ่านมือมาหลายทอด การนำสืบ พิสูจน์ความรับผิดชอบจึงกระทำได้ยาก เพราะ ข้อมูลและรายละเอียด รวมถึงขั้นตอนในการผลิต ซึ่งเป็นพยานหลักฐานอยู่ในความรับรู้และใน ครอบครองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียว ย่อมเป็นการยากที่ผู้บริโภคมองพิสูจน์ถึง ความจงใจหรือความประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตได้ ผู้บริโภคหรือ ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่ สามารถนำสืบให้ชัดเจนได้ว่าความไม่ปลอดภัยดังกล่าวเกิดขึ้นจาก ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้ง ข้อมูลบางอย่างก็เป็นข้อมูลทางวิชาการและมีเทคนิคการผลิตขั้นสูง ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถ ทราบได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยหรือไม่ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความ เสียหายจากสินค้าได้รับผลกระทบขึ้น จึงควรมีมาตรการทางเลือกที่เหมาะสม ในการป้องกันและ เยียวยาความเสียหายนอกเหนือจากการฟ้องร้องนำคดีขึ้นสู่ศาล (สมศักดิ์ คุณเลิศกิจ อุไรวรรณ กล้า ประเสริฐ สุทธิ จันทรสุทธิ ประหยัด ศรศักดิ์ สกล ออพิพัฒน์ วิภัตต์ รุจิวิเวสน์ และ นิชารัตน์ สุจริตรวางกูร, 2556)

สำหรับการควบคุมดูแลธุรกิจการค้าเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ ผ่านมายังเน้นไปที่การลดขั้นตอนเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ท้องตลาด โดยการ ลดขั้นตอนการออกใบรับจดแจ้งภายใน 3 วัน และไม่ต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมของ สถานที่ผลิตเครื่องสำอาง

การโฆษณาและฉลากของเครื่องสำอางประกอบการค้าเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ต นั้น เป็นการซื้อขายตามคำพรรณนาที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นหรือได้ตรวจสอบตัวสินค้าก่อนที่จะมี การตกลงซื้อขายกัน ได้เห็นเพียงรูปภาพและข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้ทำให้เกิดปัญหาขึ้น ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในเรื่องคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีการซื้อขายกันผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่ตรงกับคำพรรณนาที่กล่าวไว้บนอินเทอร์เน็ต

ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการยังไม่ครอบคลุมเหตุผลทุกด้านความรับผิดชอบที่เหมาะสม อีก 3 กรณีคือ

- 1) กรณีความไม่ปลอดภัยนั้นเป็นผลมาจากการที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ออก โดยองค์การภาครัฐ
- 2) กรณีสถานะความรู้ทางวิทยาศาสตร์และทางเทคนิคในขณะที่ผู้ผลิตสินค้านำ สินค้าออกวางจำหน่ายไม่อาจตรวจพบความบกพร่องที่มีอยู่ของสินค้านั้นได้
- 3) กรณีความไม่ปลอดภัยนั้นไม่ได้มีอยู่ในขณะที่นำสินค้าออกวางจำหน่าย จากที่ กล่าวข้างต้นนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลยุติธรรมในผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

การใช้ดุลยพินิจในการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมีบัญญัติกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าเสียหายต่อจิตใจไว้เพียงว่า ความเสียหายต่อ

จิตใจจะต้องเป็นความเสียหายอันเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพหรืออนามัยของผู้เสียหายและได้นิยามคำว่า ความเสียหายต่อจิตใจ ไว้ในมาตรา 4 แต่ไม่ได้มีการกำหนดข้อควรคำนึงเพื่อประกอบการใช้ดุลยพินิจและกรอบจำนวนค่าเสียหายต่อจิตใจไว้ เพราะผู้เสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยในสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นส่งผลโดยตรงกับจิตใจของผู้เสียหาย พบว่าบทบัญญัตินี้ให้ดุลยพินิจกว้างขวางในการกำหนดค่าเสียหายต่อจิตใจของผู้เสียหาย หากมีการนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง หรือไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกศาลก็จะส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายและสังคม เพราะอาจจะเกิดความไม่เป็นธรรมได้

การเยียวยาความเสียหายแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักต้องใช้ระยะเวลา หากสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เนื่องจากมีการใช้สารเคมีที่ผสมส่วนประกอบมากกว่า 1 ชนิด กว่าจะนำสืบพิสูจน์จนเสร็จสิ้นคดีต้องใช้เวลานาน และในบางกรณีอาจจะไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายเมื่อคดีถึงที่สุดก็เป็นได้ทำให้ผู้เสียหายต้องรับภาระในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงและรับภาระความเสียหายต่างๆ จนเกิดความเดือนร้อนซึ่งรัฐควรเข้ามาดูแลในเรื่องการให้ความคุ้มครองหรือช่วยเหลือผู้เสียหายในเบื้องต้นให้เพียงพอและเหมาะสม (มาร์ติน นวณัฐ เมิสซิ่ง และรุ่งแสง กฤตยพงษ์, 2562)

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	ไทย
การคุ้มครอง ผู้บริโภค	- Consumer Protection Regulations 2011 กำหนดให้นำมาตรฐานระหว่างประเทศ มาบังคับใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ความควบคุมของกฎหมายเฉพาะอื่นๆ ส่งผลให้ สินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงชันอย่างมาก - กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค บังคับให้ผู้ขายไม่สามารถยกเว้นการใช้บังคับกฎหมายนี้ได้	1) ความรับผิดชอบโดยประเภทสินค้าและผู้ผลิตหรือแม่ค้าผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย 2) ความรับผิดชอบเรื่อง การรับประกัน. (Warranty) Warranty เป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบร่วมกัน อย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้ง หรือการรับประกันโดยปริยาย 3) ความรับผิดชอบเด็ดขาด ในทางละเมิด (Strict liability)	1) ความรับผิดในทางสัญญา ความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในสัญญาที่ขึ้นระหว่างคู่สัญญาและจะพิจารณาว่ามีการฝ่าฝืนข้อกำหนดนั้นหรือไม่ The Sale of Goods Act 1979 ได้กำหนดเงื่อนไขการรับประกันโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายให้ ผู้ขายต้องผูกพันรับผิดชอบผู้ซื้อ หากสินค้านั้นบกพร่อง 2) ประการ คือการรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสำหรับใช้ตามวัตถุประสงค์หรือเหมาะสมตามวิสัยของการใช้ทั่วไปโดยแม่ค้าผู้ขายไม่ได้ตกลงกันได้	หลักความรับผิดเป็นไปตามหลักทั่วไปที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน (Bürgerliches Gesetzbuch : BGB) ที่ว่าด้วยความรับผิดในทางสัญญาและทางละเมิด กฎหมายของเยอรมนีในกรณีทั่วไปแล้วไม่บัญญัติความรับผิดเด็ดขาดสำหรับสินค้า ความรับผิดเด็ดขาดจะมีปรากฏอยู่ในกฎหมายเยอรมันก็แต่เฉพาะที่มีการบัญญัติไว้โดยชัดแจ้งโดยกฎหมายพิเศษเฉพาะเรื่อง ความรับผิดตามหลักสัญญา ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามหลัก Warranty หรือการรับประกันสินค้าว่าผู้ขายรับประกันว่าสินค้านั้นปราศจากความชำรุด	พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 (พ.ร.บ.ความรับผิด) ตาม พ.ร.บ.ความรับผิด กำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องรวมกันรับผิดชอบ ผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้านั้นไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม จึงการที่กฎหมายบัญญัติไว้ดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากด้วยความซับซ้อนของกระบวนการผลิตผู้บริโภค ไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสน้อยมากที่จะทราบว่าสินค้าที่

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	ไทย
การคุ้มครอง ผู้บริโภค (ต่อ)	<p>หลักความรับผิดชอบเด็ดขาด ในความเสียหายอันเกิดจาก สินค้านี้ ถูกนำมาใช้ด้วย เหตุผลสำคัญหลายประการ คือ</p> <p>(1) พิสูจน์ถึงความผิด หรือความจงใจหรือประมาท เลินเล่อของผู้ผลิตบ่อยครั้ง เป็นที่ยากเกินไปที่จะพิสูจน์ (2) หลักหลักการการ พิสูจน์ ไม่สามารถขยายไป ใช้ได้กับกรณีต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นได้ทุกกรณี</p> <p>(3) หลัก Strict liability สามารถนำมาใช้ได้กับการ ฟ้องคดีที่ฝ่าฝืนการ รับประกันได้ทุกกรณี</p> <p>(4) หลัก Strict liability จะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิด ความปลอดภัยเกี่ยวกับ สินค้าเพิ่มขึ้น</p>	<p>แต่การรับประกันโดย ปริยายยังคงอยู่ แต่เป็น การรับประกันกันที่ล้มเหลว ผูกพันเฉพาะคู่สัญญา เท่านั้น</p> <p>2) ความรับผิดชอบในทาง ละเมิด</p> <p>ผู้ผลิตมีหน้าที่โดยทั่วไป ที่จะต้องใช้ความ ระมัดระวังต่อผู้บริโภคคน สุดท้าย และผู้ผลิตต้องรับ ผิดต่อผู้บริโภคสำหรับ ความประมาทเลินเล่อฝ่า ฝืนหน้าที่ต้องใช้ความ ระมัดระวังนั้นโดยไม่มี คำอ้างถึงว่าเป็นสินค้าที่มี อันตรายโดยสภาพหรือไม่ ความรับผิดชอบในทางละเมิด ส่วนใหญ่จะเป็นไปตาม หลักละเมิดโดยประมาท เลินเล่อ ซึ่งความรับผิด</p>	<p>บภพร้อง ซึ่งอาจทำให้เสีย ราคาหรือเสื่อมความ เหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่ง จะใช้เป็นปกติ หรือ ประโยชน์ที่มุ่งหมายโดย สัญญา โดยขัดแย้งและโดย ปริยายซึ่งหากสินค้านั้น ชำรุดบกพร่อง ก็ให้สิทธิผู้ซื้อ ที่จะเลิกสัญญาเสีย แล้วคืน สินค้าและเรียกคืนเงิน หรือ อาจใช้สิทธิสืบทราดลง หรือ เปลี่ยนสินค้าใหม่แทนที่ก็ได้ ตามกฎหมายเยอรมันทั่วไป แล้ว ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ สำหรับความเสียหายที่เป็น ผลสืบเนื่อง เว้นเสียแต่ผู้ ซื้อสามารถพิสูจน์ได้ว่าความ เสียหายนั้นเกิดขึ้นเนื่องจาก ความผิดของผู้ขาย หรือ ผู้ขายได้ให้การรับประกัน โดยชัดแจ้ง</p>	<p>ตนเองใช้นั้นมีความไม่ปลอดภัย อย่างไร จากเหตุผลใด กฎหมายนี้ยังจัดจำแนกสินค้าที่ ไม่ปลอดภัยออกเป็น 3 ลักษณะ กล่าวคือ</p> <p>1) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอัน เนื่องมาจากการผลิต ที่เรียกว่า ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการ ผลิตเพราะผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจผลิต ออกมาเช่นนี้</p> <p>แต่มีความผิดพลาดบาง ประการในกระบวนการผลิต หรือกรณีอื่น ๆ ที่พบสาร ปนเปื้อนในอาหารก็เช่นกัน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่ได้ยกโทษ สิ่งปนเปื้อนเหล่านั้น</p> <p>2) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอัน เนื่องมาจากการออกแบบ</p>	

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	ไทย
การคุ้มครอง ผู้บริโภค (ต่อ)	<p>(5) ผู้ผลิตเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความสามารถหรืออยู่ในฐานะที่ดีที่สุดที่จะกระทำการป้องกันอันตรายหรือรับประกัน หรือกระจายราคาของความเสี่ยงภัยออกไปได้</p> <p>(6) การที่ผู้ผลิตนำสินค้าของตนออกสู่ท้องตลาดย่อมต้องก่อให้เกิดความไว้วางแก่ผู้บริโภคพอสมควรที่จะคาดหวังถึงความปลอดภัยของสินค้านั้น ดังนั้นหากเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ผลิตจึงควรต้องรับผิดชอบด้วย</p> <p>หลักนี้ได้ขยายไปถึงสินค้าที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เช่น เครื่องสำอางต่างๆว่าผู้ผลิตต้องรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์ เมื่อสินค้าถูกนำออกสู่ท้องตลาด</p>	<p>ของจำเลยจะขึ้นอยู่กับว่าจำเลยมีหน้าที่ต้องระมัดระวังต่อผู้ใช้หรือคนภายนอกหรือไม่ และมีภาระฝ่ายหน้าที่นั้นหรือไม่</p> <p>3) ความรับผิดชอบกฎหมายพิเศษ</p> <p>มักจะกำหนดความรับผิดโดยไม่ต้องพิสูจน์ถึงการจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำ นั่นคือไม่จำเป็นต้องมีความผิดเป็นพื้นฐานของความผิด หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ถูกหมายกำหนด ผู้ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องให้รับผิดชอบได้และผู้ที่ต้องรับผิดชอบโดยไม่มีเหตุการณีสืบเนื่องมาจากร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย และ (2) ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่อีกไม่เกิน 2 เท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง</p>	<p>กรณีสัญญาเพื่อประโยชน์บุคคลที่สามนั้นก็ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิดเพราะสัญญาที่จะมีผลคุ้มครองถึงบุคคลที่สามนั้น สามารถมีขึ้นได้โดยพื้นฐานของการฟ้องร้องเฉพาะกรณีของผู้ซื้อต้องระมัดระวังต่อกลุ่มบุคคลที่แน่นอน ดังนั้นแนวคิดในการที่จะขยายความคุ้มครองตามสัญญาไปถึงบุคคลที่สามในคดีความเสียหายจากสินค้านี้จึงเป็นไปได้หากบุคคลภายนอกได้รับความเสียหาย ตามกฎหมายเยอรมันก็ต้องไปว่ากล่าวกันตามหลักความผิดในทางละเมิด</p>	<p>3) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ค่าเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมนอกจากนี้ตาม พ.ร.บ. ความรับผิดฯ ยังได้ให้ "เครื่องมือสำคัญ" แก่ผู้บริโภคในการเรียกค่าเสียหายอย่างเป็นธรรมมากขึ้นนอกจากที่กำหนดไว้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนี้</p> <p>(1) ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ อันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย และ</p> <p>(2) ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่อีกไม่เกิน 2 เท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง</p>	

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	ไทย
ภาวะ การพิสูจน์	<p>- หากสินค้ามีความชำรุดบกพร่องตั้งแต่เวลาขาย หากพบภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่ส่งมอบ ผู้ขายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ว่า</p> <p>- หากความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่วเวลาส่งมอบ ผู้บริโภคต้องพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นตั้งแต่เวลาส่งมอบสินค้า</p>	<p>มีการนำ หลัก res ipsa loquitur มาใช้เพื่อทำให้ภาระการพิสูจน์ของโจทก์ลดลง แทนที่โจทก์จะต้องมีภาระการพิสูจน์ว่า จำเลยประมาทเลินเล่อ</p> <p>โจทก์มีภาระการพิสูจน์แต่เพียงว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุนี้ไม่ปลอดภัย (Defective) ก็เพียงพอแล้ว</p>	<p>ผู้เสียหายมีภาระการพิสูจน์ให้ศาลเห็นถึงความบกพร่องของสินค้า และผลกระทบของความชำรุดบกพร่องนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เสียหายได้อย่างไร</p>	<p>การพิสูจน์กรณีฟ้องตามสัญญาตามกฎหมายของเยอรมนี ภาระการพิสูจน์ตกอยู่กับโจทก์ที่จะต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงทั้งหมดที่จำเป็นในการตั้งข้อสงสัยฐานสิทธิฟ้องร้องของตน ดังนั้น โจทก์จึงต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายของตน การผิดสัญญาของผู้ขายอีกฝ่ายหนึ่ง และความเสียหายระหว่างเหตุแห่งการกระทำของจำเลยและความเสียหายของโจทก์</p> <p>กรณีที่ฟ้องผู้จำหน่าย ภาระการพิสูจน์จะไปตามหลักการที่โจทก์มีภาระการพิสูจน์</p>	<p>น้ำหนัก ความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาใช้บังคับเพื่อบรรเทาภาระแก่ผู้เสียหายในการพิสูจน์ถึง “ความผิด” ของผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้าเพราะผู้เสียหายในคดีประเภทนี้มักเป็นฝ่ายเสียเปรียบในเรื่องการ นำสืบถึงข้อเท็จจริง หรือข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนในการผลิตสินค้าที่บุคคลทั่วไปไม่อาจเข้าใจได้ กฎหมายนี้จึงกำหนดหลักการใหม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นฝ่ายนำสืบอธิบายถึงข้อมูลและข้อเท็จจริง เหล่านี้แทน</p>

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	ไทย
การเยียวยา	<p>- มีการเยียวยาความเสียหายเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้ในกฎหมายทั่วไป คือ การช่อมแซมหรือการเปลี่ยนสินค้าใหม่ โดยให้จัดการภายในระยะเวลาอันสมควร และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผู้ขายเป็นผู้ต้องรับผิดชอบ</p>	<p>มีมาตรการการเยียวยา โดยศาลจะสั่งให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อเป็นการลงโทษ (Punitive damages) หรือค่าสินไหมทดแทน ซึ่งในสหรัฐอเมริกา จะใช้เฉพาะในคดีละเมิดเท่านั้น จะไม่นำมาใช้ในเรื่องของสัญญา</p> <p>ค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษนี้มีวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำละเมิดทางเศรษฐกิจ</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดค่าปรับเชิงลงโทษจะเป็นการกำหนดโดยคณะลูกขุน ซึ่งศาลมีอำนาจปรับเปลี่ยนได้ ค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษในสหรัฐอเมริกาไม่มี การกำหนดอัตราว่าจะต้อง</p>	<p>ผู้เสียหายที่จะได้รับการเยียวยาทางแพ่งอีก คือ ในกรณีที่ศาลพิพากษาให้บุคคลใดต้องรับผิดชอบในทางอายุ ศาลอาจมีคำสั่งให้บุคคลนั้นจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้ได้รับความเสียหายบาดเจ็บหรือเสียหายอันมีผลจากความผิดนั้น ๆ ได้ โดยศาลอาจจะเห็นสมควรสั่งให้จ่ายหรือผู้เสียหายร้องขึ้นมาก็ได้</p>	<p>ตามกฎหมายเยอรมนี เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีความเห็นว่า ควรที่จะนำหลักความรับผิดชอบที่ศาลมาใช้กับคดีสินค้าชำรุดบกพร่องในกรณีทั่วไปด้วยโดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีอันตรายอันเกิดจากการพัฒนาสินค้านี้ (Development dangers) เพื่อให้สามารถคุ้มครองเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น แก่ผู้บริโภคได้อย่างจริงจังยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของกฎหมายเยอรมนีในอนาคต จึงอาจจะมีการนำหลักความรับผิดชอบมาใช้ในคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอาจบัญญัติเป็นกฎหมายพิเศษเฉพาะก็ได้</p>	<p>นอกจากค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลมีอำนาจกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ด้วย</p> <p>(๑) ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจอันเป็นผลเนื่องมาจาก ความเสียหายต่อร่างกายสุขภาพหรืออนามัยของผู้เสียหายและหากผู้เสียหายถึงความตาย สามี ภริยา บุพการีหรือผู้สืบสันดานของบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าเสียหายสำหรับ</p> <p>ความเสียหายต่อจิตใจ (๒) หากข้อเท็จจริงปรากฏว่า ผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้า หรือขายสินค้าได้รู้อยู่แล้วว่า</p>

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ (ต่อ)

ประเทศ ประเด็น	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	ไทย
การเยียวยา (ต่อ)		ไม่เก็บค่าของความเสียหายที่แท้จริง ทำให้บางกรณีคณะลูกขุนกำหนดได้ โดยการใช้ดุลยพินิจซึ่งบางครั้งทำให้ค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษสูงถึง 60 เท่าของความเสียหายที่แท้จริง ซึ่งการให้ความสำคัญกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ส่งผลทางด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นศาลฎีกาสหรัฐอเมริกาจึงพยายามจำกัดจำนวนค่าเสียหายเชิงลงโทษด้วยเช่นเดียวกัน			สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเห็นเลออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้ว่าสินค้าไม่ปลอดภัยยกยอหลังจากการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้วไม่ดำเนินการใด ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น

ตารางเปรียบเทียบการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ
 อ้างอิง (รังสรรค์ วิจิตรไกรสร ธวัชชัย สุรักขกะ ปรียานาถ เพื่อกสุวรรณ บุญครอง พรพนาทรัพย์และ
 ตุลยา พันธุ์ชะวงศ์ ด้านพัฒนามงคล, 2561) (สมศักดิ์ คุณเลิศกิจ อุไรวรรณ กล้าประเสริฐ สุทธิ
 จันทรสุทธิ ประหยัด ศรศักดิ์ สกล ออฟพัฒนา วิภัตต์ รุจิปเวสน์ และ นิชารัตน์ สุจริตรวงกูร, 2556)
 (อนันต์ จันทรโอภากร, 2547) (สาธิตา วิมลคุณารักษ์, 2561)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (LITERATURE REVIEW)

ณัฐพงศ์ ศรีพา (2561) รายงานการศึกษาทางวิชาการ เรื่อง กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการเกิดสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบันมีมูลค่าสูงและเติบโตมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีการใช้อย่างแพร่หลาย จึงก่อให้เกิดปัญหาว่า คำเสนอขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนแน่นอนเพียงพอที่จะเป็นคำเสนอแล้วหรือไม่ หรือมีลักษณะเป็นเพียงการทำคำเชื้อเชิญให้ทำคำเสนอเพราะถ้าเป็นคำเสนอหรือเป็นเพียงคำเชื้อเชิญส่งผลตามมาหลายประการ นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E Commerce) ได้มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (ระบบ AI) และการใช้ระบบข้อมูลอัตโนมัติในการทำสัญญา (Automated message system) มาใช้ในการทำคำเสนอและคำสนองโดยเฉพาะโปรแกรมสนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram และ Line แต่ด้วยข้อจำกัดของบทนิยามของคำว่าผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 หมายถึง บุคคลธรรมดาเป็นผู้กระทำ จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความว่ามีการเกิดสัญญาขึ้นหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรมีการบัญญัติในเรื่องของคำเชื้อเชิญให้ทำคำเสนอให้ชัดเจน และกำหนดบทนิยามและบทบัญญัติเกี่ยวกับ "ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ" ให้รับรองการรับส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยระบบอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติชัดเจนและมีผลบังคับทางกฎหมาย (ณัฐพงศ์ ศรีพา, 2561)

เกริตา ไครตขารี (2555) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumers' Innovation) ตามลำดับ โดยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นพบว่ายิ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้งก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำลง เนื่องจากจะมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น หลังจากได้ซื้อสินค้า

บ่อยครั้งขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงได้ดี และสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะชื่นชอบนวัตกรรมในระดับสูง ก็จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำเนื่องจากสามารถยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี จึงมีความมั่นใจที่จะทดลองทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ (เกริดา โครตชาวี, 2555)

สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 90% พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของเพศหญิง ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของเพศหญิงที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของเพศชาย ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของเพศชายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย

500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (เป็ทมพร คัมภีระ, 2558)

ประพนธ์ สหพัฒนา และคณะ (2562) ศึกษาวิจัย เรื่อง มาตรการและกลไกในการป้องกันและปราบปรามการหลอกลวงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การหลอกลวงในการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce โดยส่วนใหญ่อาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือ social media ที่พบมากจะเป็นทาง Facebook Line Instagram และ Twitter ทั้งนี้ เนื่องจากมีผู้นำสินค้ามาขายในช่องทางเหล่านี้เป็นจำนวนมากและมีโอกาสจะพบกับผู้ซื้อจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามจะพบว่า Facebook Line Instagram และ Twitter ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นเหมือนกับ Platform ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการซื้อขายสินค้าแต่เริ่ม เช่น Shopee, Lazada, Kaidee เป็นต้น Platform ที่ทำขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าและมีกลไกที่ทำให้การชื้อขายปลอดภัยมากกว่าช่องทางสังคมออนไลน์ทั่วไป ซึ่งต่างกับ Facebook Line Instagram และ Twitter ที่จะใช้ชื่อใดก็ได้ในการเปิดบัญชี และจะเปิดบัญชีใหม่หรือปิดบัญชีนี้เมื่อไหร่ก็ได้ หรือผู้กระทำผิดสามารถคัดลอกข้อมูลผู้อื่น (copy) มาสร้างตัวตนในการเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการเพื่อหลอกลวงผู้อื่นในลักษณะของการขายสินค้าหรือบริการได้ง่าย

สำหรับผู้กระทำความผิดซึ่งหลอกลวงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า มีฉ้อฉลส่วนใหญ่เป็นผู้ขายมีวิธีการหลอกลวงเพื่อให้ได้เงินจากเหยื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น 1) การประกาศขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดพอสมควร แต่ไม่ถึงกับต่ำหรือแตกต่างกันมากนักจนคนทั่วไปสามารถเดาได้ว่าเป็นการหลอกลวง ทำให้เหยื่อหลงเชื่อจ่ายเงินให้เพื่อหวังจะได้สินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าราคาตลาด 2) การสวมรอยเป็นผู้อื่น 3) การเจาะระบบเข้าไปเพื่อได้ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น แล้วใช้ในการเข้าสู่บัญชี social media เช่น Facebook, Line, Instagram แล้วไปหลอกลวงผู้อื่นหรือไปทำธุรกรรมทางการเงิน 4) การหลอกให้มีการโอนเงินกันเป็นทอด ๆ สำหรับเหตุผลที่คนร้ายกล้ากระทำความผิดนั้น จากการศึกษาพบสาเหตุหลายประการ โดยสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งเนื่องจากผู้กระทำความผิดไม่มีความเกรงกลัวกฎหมาย โดยรู้ว่าโอกาสจะถูกจับดำเนินคดีนั้นมีน้อยมาก กระบวนการใน

การติดตามและระบุตัวผู้กระทำผิดนั้นทำได้ยาก ทำให้เกิดการหลงงวองในการซื้อขายออนไลน์นี้แทบ จะไม่สามารถจับผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีได้ นอกจากนี้ส่วนใหญ่คนร้ายจะก่อคดีที่มีมูลค่าความเสียหายในการหลงงวองน้อย ส่วนใหญ่เป็นหลักร้อยบาทหรือไม่ก็พันบาท ซึ่งการติดตามคดีเป็นเรื่อง ที่ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากทั้งในฝ่ายของผู้เสียหายและในฝ่ายของเจ้าหน้าที่คดีส่วนใหญ่จึง จบลงอย่างเงียบ ๆ นอกจากนี้พบว่าวิธีทำให้เหยื่อหลงเชื่อและมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ อาทิ 1) การใช้วิธีการขายที่เป็นมืออาชีพ มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ 2) การบอกว่ามีหน้าร้านทางกายภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ซื้อ 3) การให้ผู้ซื้อสามารถ track ติดตามการส่งสินค้าด้วยหมายเลข Tracking number 4) การให้ชื่อ นามสกุล หรือหมายเลขบัญชีธนาคารที่มีตัวตนจริง แม้ภายหลังจะพบว่าเป็น ของเหยื่อรายอื่น 5) การใช้ระบบคนกลางที่เป็นผู้ดูแลระบบ 6) การมีผู้ติดตามใน Instagram จำนวน มากหรือมี Official Line ID 7) การที่ผู้ทำผิดเป็นผู้ดูแล Game Server เอง 8) การเสนอขายสินค้า ราคาถูกและเร่งเวลาให้ต้องรีบตัดสินใจซื้อ 9) การใช้รูปสินค้าให้เห็นว่าสินค้านี้มีความสมบูรณ์ ไม่มีตำหนิ (ประพนธ์ สหพัฒนา พัชรวรรณ นุชประยูร พุฒิเดช บุญกระพือ และ ศักดิ์วุฒิ วิบูลสมัย, 2562)

Askerniya, Imran (2553/2010) ศึกษาวิจัย เรื่อง Investigation into reduction and/or prevention of cybercrime victimization among the user individuals ได้กล่าวถึง การพัฒนาโมเดลในการลด/ป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ โดยมุ่งเน้นไปที่เหยื่อ นั่นคืออะไรที่ทำให้เหยื่อมีความเสี่ยงและกลยุทธ์ในการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ที่จะประยุกต์ให้เหมาะกับ ลักษณะเฉพาะของเหยื่อ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเพื่อลดตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในบริบทของ cyberspace ของรัสเซีย ซึ่งโมเดลนี้วางพื้นฐานอยู่บนการป้องกันอาชญากรรมแบบดั้งเดิม (traditional crime prevention model) และทฤษฎีการป้องกันสถานการณ์อาชญากรรม (situational crime prevention theory) โดยได้เสนอโมเดลสามกลยุทธ์การป้องกันคือ การศึกษา การฝึกฝนและการตระหนักรู้ (Education, Training, and Awareness) ซึ่งโมเดลและกลยุทธ์นี้ได้มีการประเมินทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อาชญากรรมไซเบอร์มอสโคว์ (Askerniya, 2010)

Dr. Kyung-Shick Choi (2558/2015) ศึกษาวิจัย เรื่อง Cyber-Routine Activities โดยใช้ทฤษฎีทางอาชญาวิทยา คือ Routine Activities Theory ของ Cohen กับ Felson และ Lifestyle-exposure Theory มาอธิบาย ปัจจัยในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ พบว่า ความสามารถในการป้องกันทางดิจิทัล และรูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตก เป็นเหยื่ออาชญากรรมคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการเสนอนโยบาย ในการ

ป้องกันระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยหลายท่านแนะนำว่า หนทางที่ดีที่สุดในการลดอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ คือ การสร้างความตระหนักต่อสาธารณะ การให้การศึกษาอย่างมีรูปแบบ และการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพ (McQuade, 2006) ซึ่งหลักสูตรใดๆ ที่มุ่งเน้นการป้องกันอาชญากรรมคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องมีทั้ง ความรู้ทั่วไปในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร เกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงการตกเป็นเหยื่อ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเตือนประเภทของรูปแบบการใช้ชีวิต (Type of lifestyle behavior) สำหรับผู้ใช้ออนไลน์ด้วย (Moitra, 2005) (Choi, 2015)

Muhammad Shafeeqe A.P. และ Thomachan K.T (2560/2017). ศึกษาวิจัยเรื่อง RISK PERCEPTION IN E-COMMERCE: A HOLISTIC REVIEW OF EMERGING ONLINE SHOPPING IN INDIA โดยได้สำรวจการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีอนาคตที่สดใสด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า เวลา หรือการเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อไม่ได้เกี่ยวข้องกับรายได้ เพศ ศาสนาและการศึกษา ซึ่งบริษัทขายสินค้าออนไลน์ควรมีมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ (Shafeeqe_A.P. & Thomachan_K.T., 2017)

การวิเคราะห์เข้าสู่กรอบแนวคิดการวิจัย

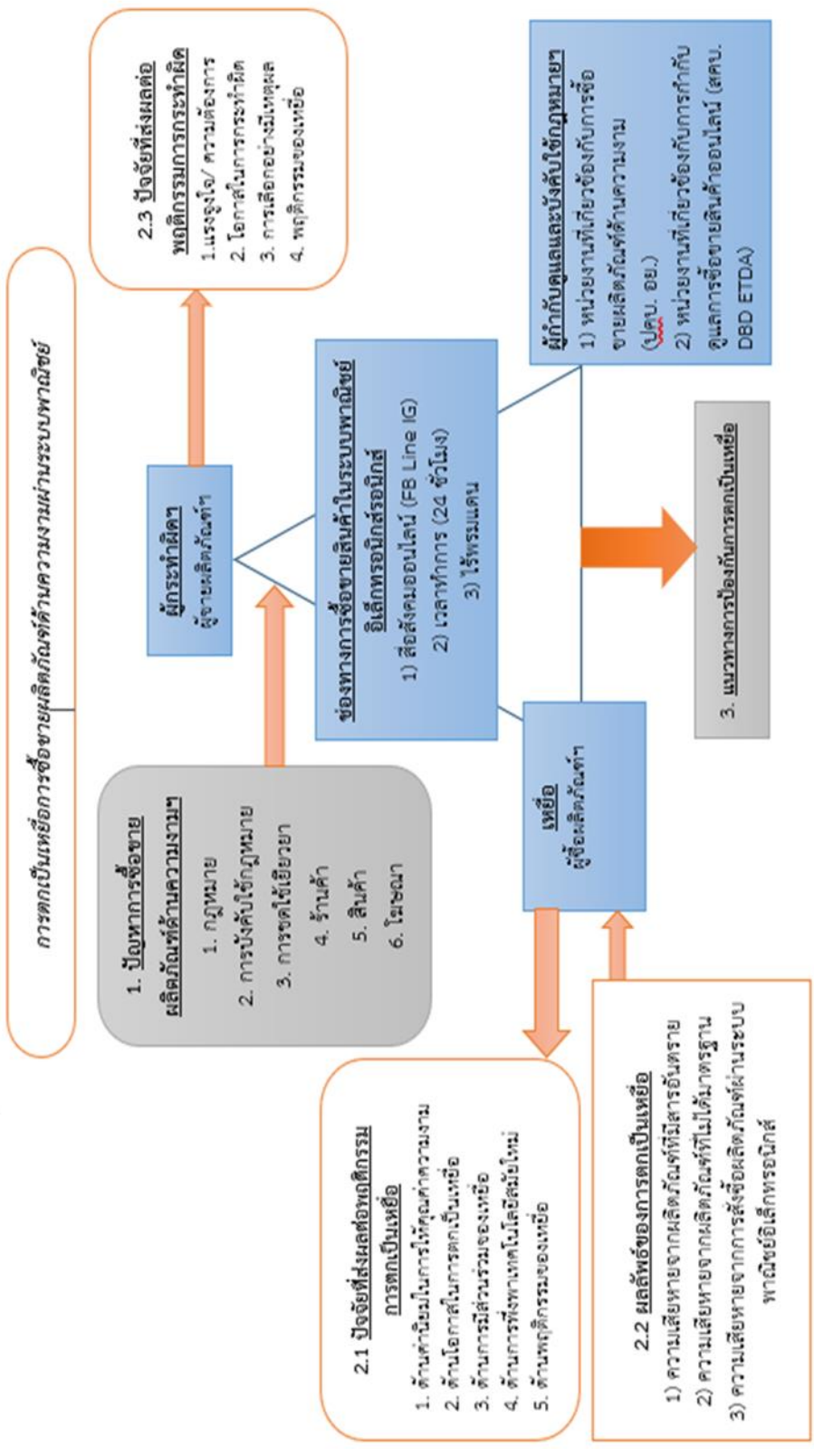
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอาชญากรรมใกล้ตัวประชาชนที่มาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสทางสังคม กล่าวคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น รูปแบบชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงปลายนิ้วภายในเวลาแค่คลิก ปัจจัยที่เอื้อหลายประการทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ค่านิยมด้านความงามและกระแสทางสังคมในปัจจุบันที่คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเองให้สวย ดูดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจและโอกาสดีๆ ในชีวิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับความนิยมและส่งผลต่ออุปสงค์ที่สูงขึ้นในท้องตลาด เมื่อมูลค่าการตลาดมีสูง ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้กระทำผิด (offender) มองหาช่องทางในการกระทำผิด โดยอาศัยความสะดวกจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่าย ไม่ต้องลงทุน ประกอบกับข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายกับธุรกรรมออนไลน์และการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญที่หากผู้กระทำผิดมีความระมัดระวังตัวและวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว การติดตามผู้กระทำผิดมาดำเนินคดียังเป็นไปที่ยาก และเหตุที่ยังพบผู้ตกเป็นเหยื่ออยู่เป็นจำนวนมาก โดยในบางกรณีมีมูลค่าความเสียหายสูง

เนื่องจากประชาชนส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ใช้แล้วส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจำนวนมากซื้อสินค้าจากโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยตกเป็นเหยื่อโฆษณาและเหยื่อการตลาด ไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และยังไม่สามารถเรียกร้องความเป็นธรรมได้

การศึกษาเรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์มาจาก ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory) และทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (Routine Activity Theory) มาเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ เหยื่อ ผู้กระทำผิด และผู้พิทักษ์ โดยในมุมมองของเหยื่อ (victim) ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ และผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ ในมุมมองของผู้กระทำผิด (offender) ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิด และการทำหน้าที่ของผู้พิทักษ์ ในการบังคับใช้กฎหมายและกำกับดูแลในสถานที่ซื้อขายออนไลน์หรือตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพิจารณาถึงปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบในสังคมไทย โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปพัฒนาสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2.11 กรอบแนวคิด

การศึกษาหลักกร แนวคิด ทฤษฎี ประกอบกับเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาริชาลัยเรื่องการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ดุชนิพนธ์ เรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการแสวงหาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป โดยใช้เทคนิคการวิจัยในขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อทำความเข้าใจบริบทของประเด็นที่ทำการศึกษา และการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ (3) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสำรวจภาพรวมปัญหาการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายและวิธีคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 จริยธรรมการวิจัย
- 3.6 ระยะเวลาการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.1.1 การค้นคว้าเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร ข้อมูลทางสถิติ กฎหมาย แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ สิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาชญากรรมประเภทนี้

3.1.2 การเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดแนวหัวข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังนี้

(1) ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย เป็นอย่างไร

(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทสังคมไทย มีอะไรบ้าง

(3) แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยเป็นอย่างไร

3.1.3 ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) กำหนดประชากรเป้าหมายและออกแบบกลุ่มตัวอย่าง

(2) กำหนดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ) และแบบสอบถาม (สำรวจเชิงปริมาณ) ให้เหมาะสมกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำโครงร่างแนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

(3) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(4) จัดบันทึกรายละเอียดของการสัมภาษณ์

(5) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

(6) วิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

3.2 กลุ่มเป้าหมายและวิธีคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) **เหยื่อ (victim)** หรือผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อและปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบ โดยจะเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยวิธีการ ดังนี้

การศึกษาเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง จากผู้เสียหายที่มาแจ้งความกับทางกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) หรือสถานีตำรวจในท้องที่ต่างๆ หรือร้องเรียนกับทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน

การศึกษาเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยได้รับความเสียหายจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสำรวจภาพรวมปัญหาการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เสียหายจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จะเลือกจากบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหายการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อาจเคยมาแจ้งความหรือไม่ได้มาแจ้งความก็ได้ ทั้งนี้ในการให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อหรือแสดงตัวตน และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดยินยอมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ

(2) ผู้กระทำความผิด (offender) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระทำความผิด การเก็บข้อมูล โดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงจากผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้กระทำความผิดฐานหลอกลวงขายสินค้า ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 หรือ ผู้กระทำความผิดฐานฉ้อโกง ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 นำเข้าซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย ที่คดีถึงที่สุดแล้ว จำนวน 5 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มี ‘จดหมายนำ’ ไปยังกรมราชทัณฑ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้คัดเลือกผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้กระทำความผิดฐานหลอกลวงขายสินค้า ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 หรือ ผู้กระทำความผิดฐานฉ้อโกง ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 นำเข้าซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย ที่คดีถึงที่สุดแล้ว และอยู่ในความดูแลของกรมราชทัณฑ์เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ราย โดยไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กระทำความผิดเกินกว่าที่จำเป็น ทั้งนี้ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และมาตรการการขอเข้าเก็บข้อมูลจากผู้กระทำความผิดได้มีขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการส่ง ‘จดหมายนำ’ ไปยังผู้บัญชาการเรือนจำพิเศษ มินบุรีและผู้อำนวยการทัณฑสถานหญิงกลางอีกทางหนึ่งด้วยเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้คัดเลือกผู้กระทำความผิดเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทัณฑสถานหญิงกลางได้แจ้งมาว่าไม่มีผู้กระทำความผิดในลักษณะ

ดังกล่าวถูกคุมขังอยู่ในเวลานั้น ส่วนทางเรือนจำพิเศษมีนบุรีได้จัดเตรียมผู้กระทำความผิดที่ไว้ให้สัมภาษณ์ โดยมีผู้ที่ตรงกับฐานความผิดที่กำหนดไว้เพียง 1 คน

(3) **ผู้บังคับใช้กฎหมายและกำกับดูแล** เพื่อศึกษาถึงบทบาท อำนาจ หน้าที่และมาตรการกำกับดูแล การกระทำผิดหรือปัญหาที่พบที่เกี่ยวเนื่องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านทางออนไลน์และตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งสิ้น 6 คน ดังนี้

(3.1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 2 คน (หน่วยงานละ 1 คน)

(3.2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานนายกรัฐมนตรี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) รวมจำนวน 4 คน (หน่วยงานละ 1 คน)

(4) **ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์** ได้แก่ นักโฆษณา นักการตลาด ดารา Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่มีประสบการณ์ในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้ตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเก็บข้อมูล จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน

3.2.2 วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา และเต็มใจในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการตอบแบบสอบถามออนไลน์

วิธีการติดต่อและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การศึกษาเชิงคุณภาพ : วิธีการติดต่อและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ การทำ‘จดหมายนำ’ เพื่อขอสัมภาษณ์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้

หน่วยงานคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามคุณลักษณะที่ระบุในจดหมายนำและประสานผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ยินยอมให้ข้อมูลก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยจะประสานงานตามขั้นตอนของการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วจึงดำเนินการติดต่อเพื่อนัดหมายการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

สำหรับช่องทางการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเลือกได้ว่าจะสะดวกในการให้สัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ในการบันทึกข้อมูล จะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมไม่ระบุ ชื่อ-นามสกุล รวมทั้งการตอบคำถามจะไม่มีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว การดำเนินคดีหรือชีวิตความเป็นอยู่ และชื่อเสียงแต่อย่างใด

การศึกษาเชิงปริมาณ : วิธีการติดต่อและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้วิจัยจะออกแบบแบบสำรวจปัญหาการตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ เพื่อส่งไปตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือจากบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหายการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวด้วยความสมัครใจ ยินยอมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ ในแบบสอบถามจะมีคำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้โดยสังเขป ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนข้อคำถาม เวลาที่ต้องใช้ในการตอบ และเอกสารข้อมูล AF 04-07 ให้อ่านก่อนการตอบแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิความเป็นส่วนตัวในการตอบแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อ นามสกุลและไม่มีการบังคับในการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด รวมทั้งการตอบคำถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อความเป็นส่วนตัวหรือชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ให้ข้อมูล

3.2.3 วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญออก

ในการคัดกรองผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูล เป็นไปไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของผู้วิจัย หรือในกรณีที่ได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เข้าร่วมการวิจัยในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แล้ว แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนในทุกประเด็นตามแนวคำถามการสัมภาษณ์ ตอบคำถามไม่ครบ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบตามประเด็นคำถามของผู้วิจัย หรือไม่สะดวก ไม่เต็มใจในให้สัมภาษณ์ หรือไม่อาจให้ข้อมูลได้จึงต้องคัดออกและขอคัดเพิ่มภายหลังตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการจัดทำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามออนไลน์ โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ที่เคยตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหายในกรณีนี้จากฐานข้อมูลของหน่วยงานเกี่ยวข้อง ผู้กระทำความผิด เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีการใช้แบบสัมภาษณ์กำหนดลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดหรือกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้ว การตั้งคำถามรูปแบบนี้สามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์เองกล่าวคือผู้วิจัยได้มีโอกาสถาม รวมทั้งซักถามเพิ่มเติมในบางประเด็นได้อย่างเสรี ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กำหนดไว้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดทำโดยสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มที่ 1 : ผู้เสียหายฯ

สำหรับสำรวจปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำความผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อของคนไทยเพื่อหาลักษณะหรือเหตุที่ทำให้ตกเป็นเหยื่อ

- แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มที่ 2 : ผู้กระทำความผิดฯ

สำหรับสำรวจมูลเหตุจูงใจในการกระทำความผิด ช่องทางและวิธีการกระทำความผิด วิธีการเลือกเหยื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิด

- แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มที่ 3 : เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย และหน่วยงานที่กำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับเก็บข้อมูลรูปแบบของปัญหาหรือข้อร้องเรียนอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายหรือปัญหาการกำกับดูแล

- แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มที่ 4 : ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ นักโฆษณา นักการตลาด ดารา Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่มีประสบการณ์ในการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ อันถือเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการทำให้ตกเป็นเหยื่อ คือ การทำให้หลงเชื่อในผลิตภัณฑ์ความงาม ด้วยสื่อโฆษณาที่แสดงภาพความสวยงามของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามโดยการกล่าวอ้างว่าเป็นความงามที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอภาพที่เป็นสภาวะล้าจริง เพื่อสร้างให้เกิดมายาคติหรือภาพฝันของความงามที่สังคมให้คุณค่า อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระแสความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค และนำไปสู่การตกเป็นเหยื่อในที่สุด เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดและจรรยาบรรณตลอดจนความยึดมั่นในเกียรติภูมิทางวิชาชีพของบุคลากรในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย

ข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ : เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้เสียหายซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นผู้เสียหายจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบการทำให้ตกเป็นผู้เสียหาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นผู้เสียหาย ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ 1 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบุคคล ส่วนที่ 2 : กระบวนการทำให้ตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 3 : รูปแบบการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 5 : ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 6 : แนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหาย (รวม 40 ข้อ) โดยการตอบเชิงปริมาณจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของปัญหานี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหายจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับสังคมไทยต่อไป ทั้งนี้ในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อหรือแสดงตัวตน โดยเป็นการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงซึ่งจะไม่มีมีการระบุข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้เสียหาย สำหรับ แบบสอบถามออนไลน์นี้ ได้จัดทำในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form และเผยแพร่โดยส่งไปในช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้วิจัยส่งไปยังบุคคลและกลุ่มไลน์ต่างๆ เผยแพร่ทางเฟสบุ๊คโดยเปิดเป็นสาธารณะ และมีการติดต่อ admin ของกลุ่มบางกลุ่มทางเฟสบุ๊คเพื่อขอเผยแพร่แบบสอบถาม โดยเริ่มเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form ตั้งแต่

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 61 ราย โดยใน 61 รายนี้ ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย

3.3.2 ข้อมูลทฤษฎี

ข้อมูลทฤษฎีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร ข้อมูลทางสถิติ กฎหมาย แนวคิดทฤษฎีด้านอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม แนวคิดทฤษฎีด้านสังคมวิทยา งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นเหยื่อจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาชญากรรมประเภณี เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นที่ต้องการศึกษาประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลทั้งระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปประมวลผล ดังนี้

- 3.4.1) ตรวจสอบและประเมินคุณค่าของข้อมูลที่ได้จากข้อมูลทั้งระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- 3.4.2) จัดระเบียบข้อมูลและเนื้อหาข้อมูล ในแต่ละประเด็นของคำตอบตามวัตถุประสงค์และความสมบูรณ์ของคำตอบ
- 3.4.3) ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบแต่ละคำถามในแต่ละประเด็นและความถูกต้องของข้อเท็จจริง
- 3.4.4) รวบรวมข้อมูลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน การจดบันทึก การบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการตอบแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบข้อมูล และรายงานสรุปผลการศึกษาด้วยการบรรยาย พรรณนาตามวัตถุประสงค์ถึงสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาในลำดับต่อไป

3.5 จริยธรรมของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ได้ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของการวิจัยในคน และได้รับการอนุมัติรับรองเป็นโครงการวิจัยที่ 174/64 โดยหน่วยงานจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยคำนึงถึงความระมัดระวังในการเก็บข้อมูลในเรื่องการขอความยินยอมโดยสมัครใจ และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเสี่ยง (Risk) และความยุติธรรม (Justice) ต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญในสิทธิ์ต่าง ๆ และดำเนินการตามข้อเสนอแนะของหน่วยงานจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายละเอียดดังนี้

1) ในกระบวนการออกแบบและดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจะคำนึงถึงจริยธรรมของการวิจัยโดยการเคารพในบุคคลด้วยเสมอ เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือกลุ่มตัวอย่างนั้น มีทั้งผู้เสียหาย ผู้กระทำความผิด เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจึงจัดว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีกลุ่มเปราะบางอยู่ในการเก็บข้อมูลด้วย

2) การเก็บข้อมูล ต้องได้รับความยินยอมโดยสมัครใจ เต็มใจจากผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม

3) ก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะอธิบายลักษณะของการศึกษา รายละเอียด วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ระยะเวลาการวิจัยโดยสังเขป แก่ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม

4) ก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะอธิบายสิทธิในความคุ้มครองต่าง ๆ คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ดังนี้

(4.1) การดำเนินการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือตอบแบบสอบถาม

(4.2) กรณีเป็นการเก็บข้อมูลของอาสาสมัครที่เป็นผู้ตกเป็นเหยื่อหรือผู้เสียหาย จะรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อ นามสกุล หรือตัวตนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม สำหรับการรักษาความลับในการตอบแบบสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้รหัสเข้าถึงไฟล์เอกสารซึ่งจะได้รับความปลอดภัย ป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดกับแหล่งข้อมูล อันเนื่องมาจากการให้ข้อมูลในการวิจัยและจะไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินคดี

5) การยืนยันความปลอดภัยในการให้ข้อมูลและข้อมูลจะถูกทำลายทันทีเมื่อสิ้นสุดการวิจัยในระยะเวลาที่กำหนด

6) การพิทักษ์สิทธิ์ระหว่างการสัมภาษณ์

6.1) เมื่อมีบางคำถามที่กระทบกระเทือนจิตใจ รู้สึกอึดอัดในบางคำถาม อาสาสมัครมีสิทธิ์จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้น ผู้วิจัยจะข้ามข้อคำถามทันที ผู้วิจัยจะสังเกตท่าทีพฤติกรรมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มี

การชวนคุยเรื่องทั่วไปเพื่อเป็นการค้นเวลาในการบรรเทาความเครียดและความกดดันจากคำถามและร่วมปรับอารมณ์และจิตใจอาสาสมัครให้คืนเป็นปกติภายหลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เชิงลึก

6.2) อาสาสมัครมีสิทธิ์ในการถอนตัวจากการศึกษานี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า การตัดสินใจถอนตัวจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวันของเหยื่อและผู้เสียหาย รูปคดีและการพิจารณาพิพากษา หากผู้ให้ข้อมูลอยู่ในหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน การตัดสินใจถอนตัวจะไม่มีผลกระทบต่อชีวิตการทำงาน การประเมินผลงาน การใช้ชีวิตประจำวัน ชื่อเสียง หรือเรื่องอื่นๆ แต่อย่างไร

6.3) หากเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยจะเตรียมน้ำดื่มสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และชี้แจงว่าท่านสามารถดื่มน้ำได้ตลอดเวลาขณะการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ และเว้นระยะถามอาสาสมัครในการพักดื่มน้ำและการพักเข้าห้องน้ำ นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ผู้วิจัยจะดำเนินการทุกอย่างตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อความปลอดภัยของทุกฝ่ายเป็นสำคัญ

7) การเก็บรักษาข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย

สำหรับกระบวนการในการทำวิจัยฉบับนี้ ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี 4 เดือน
เริ่มต้น เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 สิ้นสุด เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการแสวงหาแนวทางสำหรับประชาชน ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดย **การวิจัยเชิงคุณภาพ** จะเป็นการศึกษาจากเอกสารและเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ราย 2) ผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ราย 3) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 ราย จาก 6 หน่วยงาน ดังนี้ 1. กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) 2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี 4. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ 5. ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และ 6. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) และ 4) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ราย จาก นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนางแบบโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ชุด สำหรับ 4 กลุ่มประชากรเป้าหมายนี้

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีการเก็บข้อมูล**การวิจัยเชิงปริมาณ**จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้เสียหายซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบการทำให้ตกเป็นเหยื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ 1 ชุด ประกอบไปด้วย

คำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบุคคล ส่วนที่ 2 : กระบวนการทำให้ตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 3 : รูปแบบการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 5 : ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 6 : แนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหาย (รวม 40 ข้อ) เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหายและลดอัตราการกระทำความผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับสังคมไทยต่อไป ทั้งนี้ในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อหรือแสดงตัวตน โดยเป็นการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง แบบสอบถามออนไลน์นี้ ได้จัดทำในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 61 ราย ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย

ในการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดย 4 กลุ่มประชากรเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ผู้เสียหาย ผู้กระทำความผิด ประกอบกับข้อมูลในมุมมองที่ต่างออกไปจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีและเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวนรวม 19 ราย และข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บจากผู้เสียหายผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย ในการเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

- 4.1 ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย
- 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตกเป็นเหยื่อ ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ในมุมมองของผู้เสียหายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
- 4.4 การอภิปรายผลการศึกษา

4.1 ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) ด้านกฎหมาย 2) ด้านการบังคับใช้กฎหมาย 3) ด้านการชดเชยเยียวยาโดยผู้กระทำผิด 4) ด้านการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ 5) ด้านการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 6) ด้านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวต่อไปนี้

4.1.1 ด้านกฎหมาย

1) การกำหนดอัตราโทษตามกฎหมาย

จากปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้น สาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดอัตราโทษไว้ค่อนข้างต่ำ เช่น ในการฝ่าฝืนมาตรา 27 (1) ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามมาตรา 28 (4) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 6 (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกิน ห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 74 หรือ ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานฉ้อโกง มาตรา 341 กำหนดระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เหตุหนึ่งที กฎหมายยังไม่สามารถยับยั้งการกระทำผิดได้ เพราะกฎหมายตามไม่ทันสำหรับเล่ห์เหลี่ยมการฉ้อโกง อย่างเช่นของ อย. สมมุติว่าเค้าปรับ 50,000 แต่ว่าขายได้วันละ 100,000 เดือนนึงขายไปแล้วเท่าไร บางทีเค้ารู้สึกว่าการปรับน้อย การที่เค้าทำเค้าก็อาจจะมองว่าคุ้มค่าก็ได้ที่เค้าเสี่ยงหรือบางทีก็อาจจะไม่ได้ตั้งใจ ทำไปด้วยไม่รู้ จริงๆ ก็มีหลายประเภท”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ETDA

“เรื่องรายได้ เงินที่เข้ามาเยอะ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ไม่โปร่งใส (เทาๆ) มักมีรายได้สูงในเวลาที่รวดเร็ว 1-2 ปี เปลี่ยนเป็นรถ Super Car ได้ และโทษที่ต่ำ แม้ พรบ. เครื่องสำอางที่ปรับปรุงเมื่อปี 2558 อัตราโทษสูงขึ้นมาเป็นหลักแสน แต่รายได้ที่ผู้กระทำผิดยัง

สูงกว่าเยอะ อัตราโทษจึงจัดได้ว่าไม่ทันสมัย ไม่ได้ลงโทษตามสิ่งที่ได้กลับเข้ามา เช่น รายได้ 10 ล้าน 100 ล้าน แต่โทษ fix 1 แสน จึงไม่ทำให้เกิดความเกรงกลัว”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

ด้วยเหตุของอัตราโทษทางกฎหมายที่ยังไม่มีความรุนแรงเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำความผิด การกระทำความผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจึงมีจำนวนมาก นอกจากนี้ ด้วยจำนวนของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ความงามที่มีจำนวนมาก ลำพังการควบคุมของเจ้าหน้าที่ยังมีไม่เพียงพอทั้งในเชิงป้องกันและปราบปราม จึงเป็นอีกหนึ่งปัญหาของการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้กระทำความผิด

2) ความรู้ด้านกฎหมายของประชาชน

ในบางกรณี การกระทำความผิดของประชาชนอาจเกิดจากความไม่รู้กฎหมาย เช่น มาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ผู้ใดประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดทะเบียน และเมื่อผู้รับจดทะเบียนออกใบรับจดทะเบียนแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้ ดังนั้น หากประชาชนไม่ทราบในกฎหมายข้อนี้ อาจมีการขายเครื่องสำอางที่ต้นชื่อมาจากต่างประเทศ แม้เครื่องสำอางเหล่านั้นจะมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องในต่างประเทศ แต่เมื่อนำเข้ามาในประเทศไทยและทำการจำหน่ายโดยมิได้ทำการจดทะเบียนในประเทศไทยก่อน จึงถือว่าเป็นการกระทำความผิดกฎหมาย

“ขออนุญาตยกตัวอย่างเคสหนึ่ง เป็นเคสของนักศึกษา คือน้องเค้าไปเที่ยวเกาหลี แล้วเค้าก็ไปหิ้วพวกผลิตภัณฑ์เสริมความงามเข้ามาเยอะ ใช้เองบ้าง แล้วในที่สุดเค้าคิดว่า เค้าน่าจะโพสต์ขายพอโพสต์ขายปุ๊บ อย ไปส่องตรวจพอดี อย. จับ พอจับมาปุ๊บ เด็กก็มองว่าเค้าไม่ได้ทำผิด เพราะผลิตภัณฑ์ที่เค้าซื้อมา ได้รับ อย. ของที่เกาหลีอยู่แล้ว แต่ปัญหาคือ เด็กไม่รู้ว่าจะนำเข้ามามีต้องผ่าน อย. ไทย แล้วโพสต์ขายคือผิด”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ETDA

ในกรณีตัวอย่างดังกล่าวนี้ จึงเป็นเรื่องของการกระทำความผิดโดยไม่รู้กฎหมาย ดังนั้น รายละเอียดในข้อกฎหมายที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ความงามควรทราบ เช่น การขอจดทะเบียนเครื่องสำอาง

การตีความภาษาไทยที่ชัดเจน มีรายละเอียดแสดงบนฉลากตามที่กฎหมายระบุให้ถูกต้อง ไม่ใส่สารต้องห้ามหรือไม่ใส่สารควบคุมบางชนิดเกินที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น ซึ่งข้อกฎหมายเหล่านี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ควรศึกษาในรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 64 “บุคคลจะแก้ตัวว่าไม่รู้กฎหมายเพื่อให้พ้นจากความรับผิดในทางอาญาไม่ได้...”

ในด้านของกฎหมายจึงมีทั้งเรื่องของ ความไม่ทันสมัยของกฎหมายที่จะกำหนดความผิดหรือกำหนดอัตราโทษให้เหมาะสมกับความผิดเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำผิดได้ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาความไม่สมดุลของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในเรื่องนี้กับจำนวนผู้ประกอบการ จึงทำให้การควบคุมและบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่นัก อีกปัญหาหนึ่งของการกระทำผิดกฎหมายคือ ประชาชนที่ไม่รู้กฎหมาย หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าในสิ่งที่ตนกระทำเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

ในประเด็นปัญหาของกฎหมาย ยังมีเรื่องของกฎหมายที่มีหลายฉบับที่เกี่ยวข้อง โดยแต่ละหน่วยงานก็มีกฎหมายของตัวเอง ฉะนั้นบางครั้งปัญหาเดียว แต่จะต้องใช้กฎหมายของหลายหน่วยงานไปจัดการในเรื่องเดียวกัน จึงอาจจะไม่ได้เบ็ดเสร็จได้ในแค่หน่วยงานเดียว ก่อให้เกิดความล่าช้าในการทำงานและสร้างความสับสน เบื่อหน่ายให้แก่ประชาชน

4.1.2 ด้านการบังคับใช้กฎหมาย

1) ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1) กองกำกับการ 4 กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (กก.4 บก.ปคบ.) กองบัญชาการสอบสวนกลาง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการรับคำร้องทุกข์ สืบสวนสอบสวน จับกุมและดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 และอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการรับคำร้องทุกข์ สืบสวนสอบสวน จับกุมและดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการยกยอก ฉ้อโกง ในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน ซึ่งมีผู้เสียหายเป็นผู้บริโภค

กก.4 บก.ปคบ. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการสืบสวนสอบสวนดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ซึ่งการกระทำผิดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหนึ่งที่ถูกกระทำผิดใช้เป็นช่องทางกระทำผิดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย และการซื้อขายก็สะดวกโดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบเจอกัน ผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ซึ่ง กก.4 บก.ปคบ. ได้มีการรับคำร้องทุกข์ ทั้งจากทางผู้เสียหายโดยตรง จากการแจ้งเบาะแสจากประชาชน

ทั่วไป จากการแจ้งเบาะแสของบริษัทผู้ผลิตที่ถูกต้อง และจากการสืบสวนของ กก.4 ฯ เอง จากนั้นจึงทำการสอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานเพื่อดำเนินคดีกับผู้กระทำผิด นอกจากนี้ ในคดีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กก.4 บก.ปคบ. ยังเป็นหน่วยสนับสนุน ให้กับทาง อย. กรณีมีผู้เสียหายไปร้องทุกข์ที่ อย. โดยทาง อย. ไม่ได้มีอำนาจสอบสวน จะต้องส่งเรื่องมาที่ ปคบ. เพื่อดำเนินการสืบสวนสอบสวนต่อไป

จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้เสียหายส่วนใหญ่ไม่ได้แจ้งความกับทางตำรวจ ได้รับทราบจากผู้เสียหายรายหนึ่งว่าเคยมีประสบการณ์ในการแจ้งความกับทางตำรวจแล้ว แต่ไม่ได้รับการดำเนินการใด ๆ จนคดีขาดอายุความ

“เมื่อก่อน เคยไปแจ้งความแล้ว โอนเงินไป มีชื่อคนโอน ใบเสร็จ caption ที่คุยกัน เบอร์โทร ก็ให้ตำรวจไปหมด แล้วเราก็ตามเรื่องแบบนี้ ตำรวจพูดกับเรามาว่า... ..น้อง บางที 4-5 ปี เค้ายิงจะจับได้ ก็ค่อยโทรมาบอก... คดีมันจะหมดอายุความ แต่นี่น่าจะเลย 5 ปีแล้ว ลงบันทึกประจำวันไว้ ไม่ได้ช่วยอะไร ส่วนที่ร้อง สคบ. ก็โทรตาม แต่ก็ไม่ได้ว่างโทรทุกวันเพราะทำงาน แต่เราก็ไม่อยากให้คนอื่นโดนหลอก

ของราคาไม่แพงคนก็ไม่แจ้งความ แต่ถ้าแจ้งความต้องปรับพื้นฐานไปให้ตำรวจ ค่าเดินทาง มันเกินร้อยสองร้อยแล้ว แล้วต้องไปนั่งรอตำรวจ ต้องไปเล่าให้ฟังอีก มันเสียเวลา แล้วถามว่าได้ไหมไอ้สองพันเมื่อห้าปีที่แล้วมันยังไม่ได้เลย แล้วไปแจ้งความอีกจะได้หรือ ก็เลยปล่อยเลย **ไม่ค่อยเชื่อเรื่องความยุติธรรมแล้วตอนนี้** แต่ไม่เคยฟ้อง นอกจากคนติดตั้งค์ พอฟ้องศาล เค้ายิงให้ ก็ทำอะไรไม่ได้ ได้แค่ใบกระดาศมา ไม่มี ไม่หนี ไม่จ่าย สืบทรัพย์ไปอีกห้าพันหกพัน แล้วคำรถนายขับไปดูทรัพย์อีก ตอนนี้จะหมดอายุความแล้ว โฉนดให้มาปลอม ไม่จ่าย ทำอะไรเค้าไม่ได้ เสียใจ เลยไม่อยากไปแจ้งความอีก ไม่ได้ประโยชน์อะไร จับไม่ได้สักราย ได้บันทึกประจำวันกลับมา ไม่ได้เงินคืน”

ผู้เสียหายรายที่ 4

ผู้เสียหายรายที่ 4 เคยแจ้งความกับทางตำรวจแล้ว แต่ไม่มีความคืบหน้าทางคดีใด ๆ จนคดีหมดอายุความ จึงหมดความเชื่อมั่นในเรื่องความยุติธรรม เพราะในการจะดำเนินคดีต้องมีการเตรียมเอกสาร มีค่าเดินทาง ค่าทนาย และอื่นๆ จึงทำให้ผู้เสียหายมองไม่เห็นประโยชน์จากการแจ้งความ นอกจากนี้ ผู้เสียหายบางราย อาจเลือกวิธีจับปัญหาแบบเงียบ ๆ โดยการไม่ไปแจ้งความหรือร้องเรียนกับหน่วยงานใดเพราะไม่อยากดำเนินการกับเรื่องใดๆ และผลกระทบที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางที่มีสาร

อันตราย ทำให้สภาพร่างกายและผิวมีอาการแพ้จนส่งผลให้สภาพจิตใจแย่มากขึ้น ขาดความมั่นใจที่จะ
อยากออกมาพบกับผู้ใด จึงทำเพียงรักษาอาการอย่างเดียว

“ไม่ได้ไปแจ้งความหรือร้องเรียนอะไร เพราะชี้แจงไปตามเรื่อง ชี้แจงมีปัญหา ก็
เลยรักษาตัว ช่วงนั้นจิตใจก็แย่ จากหน้าคนที่ไม่เคยเป็นสิวเลย และก็เป็นหนักมาก ทั้งหน้า
คือไม่มีพื้นที่เลย ไม่อยากไปเจอใคร คือ มีที่แนะนำด้วย เราเลยไม่อยากมีปัญหา ไม่อยาก
ร้องเรียน”

ผู้เสียหายรายที่ 7

ผู้เสียหายบางราย ขาดความศรัทธาต่อหน่วยงานยุติธรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยเห็นว่าไม่สามารถ
แก้ปัญหาให้ตนได้ นอกจากนี้ในการแจ้งความ ต้องเสียเวลา มีความยุ่งยากทางเอกสารหรือเรื่องอื่นๆ และ
ต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้วยังไม่ได้ผลการติดตามอะไรกลับมา จึงไม่ได้ไปแจ้งความอีก บางรายยอมรับความ
เสียหายจึงเลือกที่จะไม่แจ้งความหรือร้องเรียนกับหน่วยงานใดเลย ในขณะที่บางรายไม่ได้ไปแจ้งความกับ
ทางตำรวจแต่ติดต่อหน่วยงานอื่น เช่น สคบ. อย. เพื่อที่จะร้องเรียนถึงความไม่ยุติธรรมที่ได้รับ และไม่
อยากให้ผู้กระทำผิดไปกระทำกับผู้อื่นอีก

1.2) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีบทบาทหน้าที่ ในการกำกับดูแล
เครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ
กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ทั้งที่ ผลิต นำเข้า และขาย ทั้งการควบคุม
คุณภาพ มาตรฐาน การจดแจ้ง การแสดงฉลาก โฆษณา จากผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้นำเข้า ทั้งในส่วนก่อน
สินค้าออกสู่ตลาด (Pre market) โดยสินค้าต้องมีการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิต ขอแสดงฉลาก และอื่นๆ
ตามที่กำหนดก่อน จึงจะวางจำหน่ายได้ และเมื่อสินค้าออกวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว (Post market)
ก็จะต้องมีการตรวจติดตามสินค้าหลังอนุญาตให้วางจำหน่ายแล้ว เช่น การสุ่มตรวจคุณภาพ การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เฝ้าระวังสินค้าปลอม โดยหลักจะมีอยู่ 2 หน่วย คือ อย.
โดย กองเครื่องสำอาง สำหรับดูแลในส่วนกลาง และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ดูแลพื้นที่ในแต่ละ
จังหวัด

ผู้เสียหายบางรายไม่ได้แจ้งความกับตำรวจ แต่เลือกที่จะร้องเรียนมายัง อัย. เพราะคิดว่าสินค้าที่ตนซื้อคือ น้ำยาแถมตั้งเนื้อ น่าจะเกี่ยวข้องกับยา อัย. จึงน่าจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง

“หลังจากที่รู้ว่ามันไม่เวิร์ค ติดต่อผู้ชายไปแล้วเขาเจิบ ก็ไม่ได้แจ้งความ ผมคิดว่าเรื่องอย่างนี้ แจ้งความคงไม่ได้ผลอะไร ผมเลยแจ้ง อัย. เพราะว่ามันน่าจะสายตรงมากกว่า และมาเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ยา

หลังจากแจ้ง อัย. ไปหลายเดือน แล้ว อัย. ก็หายจ้อยเลย ทำไมมันพึ่งพาไม่ได้เลย ผมเห็นออกข่าวแต่ละเรื่อง อัย. ไปจับนู่นทำนี่ ทำไมเรื่องอย่างนี้เป็นเรื่องเล็กๆ แต่ทำไมเล็ก มันเกิดผลที่ไม่ดีกับผู้บริโภค จริงๆ ผมไม่ค่อยมีความเชื่อถือกับหน่วยงานภาครัฐมานานแล้ว ไม่ใช่ว่าผมมีอคตินะ แต่เพราะว่าผมเห็นพฤติกรรมของภาครัฐ ทำงานอะไรมักจะเป็นแบบนี้ ไม่ค่อยรับผิดชอบอะไร ผมเคยอยู่ในประเทศที่ไม่ได้เป็นแบบนี้ ผมก็เลยติดตตรงนั้นมาบ้าง แล้วมาเจอของไทย มันเป็นความรู้สึกที่หมดศรัทธา ผมก็ตามไปหลังจากนั้นอีกสองเดือน เขาบอกว่าเขาไม่มีอำนาจ ผมก็เห็นออกข่าวทางสื่อสารมวลชนว่าไปจับนู่นทำนี่ ยึดนู่น อะไรนั่น แล้วทำไมมาถึงผมถึงบอกว่าไม่มีอำนาจ อย่างน้อยคุณควรจะทำอะไรบางอย่าง ไม่ใช่มาใช้คำพูดว่าปิดไปเลยว่ามีอำนาจ ก็เหมือนกับคุณมีเรื่องแล้วไปแจ้งตำรวจ แล้วตำรวจบอกว่าไม่มีอำนาจ แล้วผมจะไปหาใคร มันไม่ใช่ มันเสียความรู้สึก”

ผู้เสียหายรายที่ 8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในส่วนของผู้เสียหายรายนี้ ประสบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาแถมตั้งเนื้อมาใช้แล้วเกิดปัญหาจึงติดต่อผู้ชายไปก็ไม่ได้รับการคำตอบใด ๆ จึงมาร้องเรียนกับทาง อัย. เพราะเห็นว่าน่าจะเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลสินค้าประเภทนี้โดยตรง แต่หลังจากร้องเรียนไปแล้วเรื่องยังเจิบ สองเดือนต่อมาจึงมีการติดตามความคืบหน้าของเรื่องที่ร้องไป คำตอบที่ได้รับกลับมาคือ ทางหน่วยงานไม่มีอำนาจ จึงรู้สึกหมดศรัทธาและไม่รู้ว่าจะสามารถพึ่งพาหน่วยงานใดได้อีก

1.3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีบทบาทหน้าที่ในส่วนของการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่ง 80 – 90 % จะเป็นคดีแพ่ง ส่วน

ที่เป็นคดีอาญา จะมีการประสานงาน ส่งเรื่องต่อให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สอท. (กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปอศ.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) นอกจากนี้ สคบ. ทำหน้าที่ควบคุม Platform หรือ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการขายตรง (Direct Sale) และการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ที่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อ หรือการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แต่การตลาดแบบตรงจะกว้างกว่า โดยการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จะต้องจดทะเบียนทั้งกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ สคบ. ที่จัดเป็นการตลาดแบบตรง

(อธิบายเพิ่มเติม ... ตามความหมายใน พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕

“ขายตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ตัวอย่างธุรกิจขายตรง เช่น แอมเวย์ กิฟฟารีน เป็นต้น

ตามความหมายใน พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๐

ตลาดแบบตรง หมายความว่า “การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง” ตัวอย่างธุรกิจตลาดแบบตรง เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี เป็นต้น)

สำหรับบทบาทหน้าที่หลักของ สคบ. คือ การคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม จากการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะดูในประเด็นหลัก ๆ คือ การโฆษณา ซึ่งหากสินค้าใดมีกฎหมายเฉพาะหรือหน่วยงานเฉพาะดูแลอยู่แล้ว ก็ให้เป็นไปตามกฎหมายเฉพาะนั้น ๆ (ตามมาตรา 21 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522) ซึ่งเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งจะมีกฎหมายเฉพาะ โดย อย. กำกับดูแลอยู่ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สคบ. คือ ช่องทางการจำหน่าย หากเป็นการตลาดแบบตรง มีการขายสินค้าผ่านสื่อ ผู้ขายต้องจดทะเบียนก่อน ทั้งนี้ กฎกระทรวง ได้กำหนดไว้ว่า หากเป็นบุคคลธรรมดาที่มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 1,800,000 บาท/ปี หรือจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่เป็น SME (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) จะ

ได้รับการยกเว้น (ไม่ต้องจดทะเบียน) ข้อนี้ จึงทำให้มีผู้ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนกับ สคบ. อาจก่อปัญหาและ
 ควบคุมลำบาก โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในทางแพ่ง คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าชำรุดบกพร่อง การโฆษณาเกินจริง

“ร้อง สคบ. ที่เดียว ไม่ได้แจ้งความ เพราะเห็นว่า บ้านเรา เสือกระดาษทั้งนั้น ดีแต่ตั้ง
 หน่วยงานนั้นหน่วยงานนี้ขึ้นมา เพื่อกินงบประมาณ แต่หน่วยงานนั้นทำงานหรือเปล่า”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“ร้องทุกขั้วที่ สคบ. ที่เดียวเพราะว่าไม่รู้ว่าจะไปร้องที่ไหน ร้องที่เดียวก็ปวดหัวแล้ว ท้อ
 ใจหน่วยงานรัฐมาก ๆ แล้ว ไม่รู้ว่าจะไปร้องที่ไหนอีก แต่รอบนี้ถ้าเกิดไม่ได้เราก็จะเอาให้มันสุด
 ซอย จะลองหาช่องทางอื่นซึ่งก็เชื่อว่าสามารถร้องช่องทางไหนได้บ้าง”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“ในครั้งนี่ แจ้ง สคบ. ที่เดียว เพราะเมื่อก่อน เคยไปแจ้งความแล้ว ลงบันทึกประจำวันไว้
 ไม่ได้ช่วยอะไร ส่วนที่ร้อง สคบ. ก็โทรตาม แต่ก็ไม่ได้วางโทรทุกวันเพราะทำงาน แต่เราก็ไม่
 อยากให้คนอื่นโดนหลอก

หน่วยงานที่ควรเข้ามาจับตาท้องถิ่นปัญหาดังนี้ น่าจะเป็น สคบ. กับตำรวจ แต่ว่า
 เค้าไม่ทำอะไร แต่ สคบ. เหมือนยังโทรมาบอกเราบ้าง ว่ามีการส่งจดหมายไปที่นั่น นัดไกล
 เกลี่ย แต่ตำรวจคือ แบบ... ให้เบอร์โทรคนร้ายไป ให้เลขบัญชีไป เราโอนแล้วเค้าหาย โทรไม่
 รับสาย ตำรวจก็หายไป 5 ปีแล้ว หมดยุคความ จบ ตั้งค์หายไปแล้ว สองพันกว่า แล้วของ
 สคบ. นี่ก็ 2 ปีแล้ว”

ผู้เสียหายรายที่ 4

ผู้เสียหายส่วนมาก มักไม่ได้แจ้งความกับตำรวจ เพราะอาจคิดว่าตนเองไม่มีหลักฐานเพียงพอ
 แจ้งความแล้วอาจไม่ได้อะไร เสียเวลาและยุ่งยากในการเตรียมเอกสาร เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 ดำเนินคดีและอื่น ๆ และมีผู้เสียหายอีกส่วนหนึ่งที่ถึงแม้จะไม่ได้แจ้งความกับทางตำรวจ แต่ได้ไปร้องเรียน

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. สคบ. เพื่อเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้รับบทลงโทษให้หลายจำและไม่ต้องการให้ไปกระทำความผิดต่อผู้อื่นอีก

จากการสัมภาษณ์ผู้เสียหายเกือบทุกคน มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า หน่วยงานที่จะดูแลผู้บริโภคที่ถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบไม่สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ประชาชนได้แต่อย่างใด ตั้งแต่เกิดปัญหาก็ก็นั่นใจว่าควรจะไปร้องเรียนหน่วยงานไหนดี เรื่องนี้ควรเป็นอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานใด หลายรายจึงไม่ได้ไปแจ้งความเนื่องจากรู้สึกว่าจะเสียเวลาและไม่มีประโยชน์ เมื่อไปร้องเรียนก็ไม่ได้รับการดูแลในฐานะผู้เสียหายเท่าที่ควร การชดใช้เยียวยาก็ไม่มีความชัดเจนว่าจะได้หรือไม่ และยังไม่มีการลงโทษใดๆ ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าเหล่านั้นก็ยังคงมีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์อยู่ หรือบางสินค้าอาจมีการเปลี่ยนชื่อสินค้า เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยที่สารประกอบในผลิตภัณฑ์ยังเหมือนเดิม

หลังจากได้รับความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (เมื่อติดต่อผู้ขายไม่ได้ หรือผู้ขายไม่รับผิดชอบ) ผู้เสียหายร้อยละ 50 เลือกที่จะโพสต์เตือนภัยในสื่อโซเชียลส่วนตัว ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 15.4 เลือกที่จะแจ้งความดำเนินคดี และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วพบปัญหา ร้อยละ 51.9 ยังซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ ผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จึงสอดคล้องกับแนวคำตอบจากการสัมภาษณ์ คือ ผู้เสียหายส่วนใหญ่เมื่อได้รับความเสียหายแล้วไม่ได้แจ้งความ

2) การดำเนินคดี

เนื่องจากปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย เป็นปัญหาเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในส่วนของเจ้าหน้าที่การทำงานยังพบปัญหาและข้อขัดข้องอยู่หลายประการในการทำงานและการดำเนินคดี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการเรียกร้องความยุติธรรมของผู้เสียหายด้วยเช่นกัน

2.1) การหาตัวผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีและการพิสูจน์ตัวบุคคลของผู้กระทำผิด

ปัญหาหนึ่งที่พบมากในแวดวงธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ ปัญหาในการติดตามตัวผู้กระทำผิด ทั้งในการให้มารับโทษตามกฎหมาย และให้มารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่ออีกฝ่าย ทั้งนี้ เพราะช่องทางออนไลน์ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องเจอหน้ากัน ไม่ทราบแน่ชัดว่าอีกฝ่ายคือใคร ไม่ทราบแหล่งที่อยู่

ที่ชัดเจน ซ้ำยังมีการปลอมแปลงตัวตนได้ ซึ่งผู้กระทำผิดมักมีความระมัดระวังและเตรียมการมาเป็นอย่างดี เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น การติดตามตัวผู้กระทำผิดจึงมักมีความยุ่งยากและอาจติดตามตัวไม่ได้

“ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย คือ การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลผู้กระทำความผิด การพิสูจน์ตัวบุคคลทางสื่อออนไลน์ยังมีบางช่องทางที่ไม่สามารถทำได้ เช่น บัญชีเฟซบุ๊กที่ไม่ระบุตัวตน เว็บไซต์ที่ไม่ระบุตัวตน เป็นต้น ซึ่งต้องใช้การสืบสวนและการสอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานอื่นเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ตัวบุคคล”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนตั้งแต่การสืบสวนและการสอบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดทางสื่อออนไลน์ และการติดตามตัวผู้กระทำผิดมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น หลายกรณีไม่ทราบตัวผู้กระทำความผิดและหากผู้กระทำความผิดมีการเตรียมการมาเป็นอย่างดีย่อมไม่มีหลักฐานให้ติดตามตัวได้ จึงมี ปัญหาในการติดตามตัวผู้กระทำผิดมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นและการบังคับใช้กฎหมาย ต่อไป ในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ. เห็นว่าการบังคับใช้กฎหมาย ในธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการสืบสวนและการสอบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดทางสื่อออนไลน์ การพิสูจน์ตัวบุคคล ปัญหานี้จึงยังเป็นจุดอ่อนที่ผู้กระทำผิดเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระทำความผิด ในขณะที่ปัญหานี้ยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ หากสามารถติดต่อผู้ขายได้ การเรียกร้องให้ผู้ขายมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นก็ยังคงมีความยุ่งยากเช่นกัน

2.2) การบังคับคดี

2.2.1 การชดใช้เยียวยา

นอกเหนือจากปัญหาในการติดตามตัวผู้กระทำผิดมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว บางกรณี แม้ทราบตัวผู้กระทำผิด แต่ในกระบวนการเรียกร้องการชดใช้เยียวยา ค่าเสียหายมักมีความยุ่งยาก การบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงมักเป็นฝ่ายเสียเปรียบในหลายๆ กรณี

“หลังเกิดปัญหา ติดต่อผู้ขายก็เจียบ ติดต่อบริษัทผู้ผลิตครีม ไปแล้ว แต่ก็ไม่มีอะไรคืนหน้าเลย จนศาลตัดสินให้เราชนะคดีความ ทนายเรียกไป 40 ล้าน แต่ข่าวออก 60 ล้าน แล้วก็เค้าขอยื่นอุทธรณ์ แต่วามันติดช่วงโควิดอะไรซักอย่าง แล้วก็ไม่มีตั้งค์

เมื่อเกิดเรื่อง รวมตัวกันมาร้องที่ มูลนิธิ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค) ตอนแรกมันดังมากเลย เรื่องครีม.....ที่คนแตกเยอะ มันมีเพจเพจนึง ลงรายชื่อผู้เสียหายประมาณเป็นห้าพันหกพันคน บางคน(ผิว)แตกเยอะกว่าหนู แต่เค้าไม่ได้ไป คือเราไป เราต้องมีการเดินทาง ค่าอะไรหลายๆ อย่าง เค้าไม่มีเงินไป แต่หนู สู้มาถึงวันนี้ หนูหมดไปหลายตั้งค์มากเลย หนูต้องเดินทางจากภูเก็ตมาสตูล จากภูเก็ต ไปพัทลุง บางที่มูลนิธิก็ช่วยเรา แต่เราต้องเดินทางเยอะเลย กว่าเรื่องนี้จะจบ แต่พอศาลตัดสินแล้ว ทำไมเค้ายังไม่มีความยุติธรรมว่า เราเสียหาย”

ผู้เสียหายรายที่ 1

ผู้เสียหายรายนี้ แม้จะได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามแล้ว มีการฟ้องร้องดำเนินคดีต่อผู้กระทำผิดแล้ว และในระดับศาลชั้นต้น ผู้เสียหายเป็นฝ่ายชนะคดีโดยศาลได้สั่งให้ผู้กระทำผิดจ่ายเงินชดเชยเยียวยาแก่ผู้เสียหายแล้ว แต่ผู้เสียหายยังคงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ เพราะเวลาผ่านไปตั้งแต่เริ่มฟ้องร้องจนชนะคดี 7-8 ปี ผู้เสียหายยังไม่ได้รับเงินชดเชยเยียวยาจากผู้กระทำผิดเลย และผู้กระทำผิดได้ยื่นขออุทธรณ์ต่อไป ซึ่งทำให้ผู้เสียหายต้องใช้ระยะเวลาในการต่อสู้คดีนานยิ่งขึ้น

2.2.2 การใช้โทษจำคุก

นอกจากนี้ คดีความผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โทษมักเป็นการจ่ายค่าชดเชยเยียวยา และศาลมักไม่ได้ตัดสินจำคุกด้วยมามองว่า ไม่ได้เป็นคดีที่มีความผิดร้ายแรงทั้งที่ผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามบางกรณีก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ การบังคับโทษจึงถือว่าเบาสำหรับผู้กระทำผิด

“โทษจำคุก โอกาสน้อยที่ศาลจะสั่งจำคุก ศาลยังไม่ได้ใช้โทษจำคุกกับความผิดเหล่านี้มากเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากมองว่าไม่ใช่คดีอุกฉกรรจ์หรือสะเทือนขวัญ แต่ความจริงผลกระทบก็ไม่ต่างจากการฆ่าคน เพียงแต่ความเสียหายไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่จะสะสมในร่างกายแล้วไปเกิดผลอีกสัก 10 ปีข้างหน้า”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

ช่องว่างทางกฎหมายของไทยข้อหนึ่ง คือ การตัดสินการกระทำผิดมักมองจากความเสียหายที่ผู้เสียหายได้รับในปัจจุบัน ทั้งที่ในความเป็นจริง ความเสียหายที่ได้รับต่อร่างกาย อาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ การดำรงชีวิต และสุขภาพร่างกายในระยะยาวได้ ความเสียหายเหล่านี้จึงควรถูกนำมาพิจารณาเพื่อเพิ่มโทษให้รุนแรงเพียงพอที่ยับยั้งการกระทำผิดได้ เช่น การให้ผู้กระทำผิดชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายทางแพ่งแล้ว ยังควรต้องมารับโทษในทางอาญา เช่น การจำคุก เพื่อให้กฎหมายมีความเด็ดขาดมากขึ้น

2.2.3 การโยกย้ายทรัพย์สินของผู้กระทำผิด

ถึงแม้ผู้กระทำผิดในคดีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะมีรายได้สูง แต่เมื่อถูกดำเนินคดี ผู้กระทำผิดมักโยกย้ายทรัพย์สินของตนไปแล้ว ทำให้ไม่สามารถบังคับคดีหรือยึดทรัพย์สินเพื่อมาจ่ายให้แก่ผู้เสียหายได้

“ทุกวันนี้ของหนูเค้าตัดสินแล้ว แต่ช่วงนี้มันขออุทธรณ์ เพราะติดช่วงโควิด และยังไม่ได้เงินเลย หนูเล่นเรื่องตั้งแต่ลูกหนูอายุ 1 ปี 2 เดือน ตอนนี ลูกหนูสองคนแล้ว 7-8 ปีแล้วยังไม่ได้ตั้งค์สักบาท เจ้าของโรงงานยังอยู่ (ไม่ได้ติดคุก) แต่ทรัพย์สินโยกย้ายหมดแล้ว ยังหาทรัพย์สินไม่ได้เลยว่าจะเอาตรงไหนมาเสียให้กับเรา

คิดดูเราซื้อ ขวดพันห้า ตัวแทนรับมาพันสอง เค้าเป็นเจ้าของเอามาขวดละพัน เป็นล้านๆ ขวด คิดดูเงินเค้าจะเข้าเท่าไร แล้วก็คนวิเวดี ผลิตภัณฑ์เค้าใช้ดี ชาวจริง ต่อให้สามสี่พันเค้าก็ซื้อ”

ผู้เสียหายรายที่ 1

นอกจากนี้ แม้ศาลจะสั่งให้ผู้กระทำผิดต้องจ่ายค่าชดเชยเยียวยาแก่ผู้เสียหายแล้ว บางกรณี ผู้กระทำผิดได้ทำการโยกย้ายทรัพย์สินออกไปจากชื่อของตน ทำให้ไม่สามารถบังคับคดีต่อผู้กระทำผิดให้ปฏิบัติตามคำสั่งศาลได้

2.3) อัตรากำลังของเจ้าหน้าที่

ปัจจุบันอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ในการกำกับดูแล ยังมีจำนวนน้อยกว่าปริมาณของผู้ประกอบการ การทำงานเชิงรุก เช่น การควบคุมและการตรวจสอบ จึงยังคงทำได้ค่อนข้างยาก

“จำนวนของการควบคุมยังไม่สมดุลกัน เช่น สมมุติผู้ประกอบการมีสามหมื่นกว่าคน เจ้าหน้าที่มี 8 คน และความยากของปัญหาของการเข้าไปตรวจสอบในแต่ละครั้ง จะมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ ตั้งแต่การสืบค้น เข้าจับกุม การเก็บหลักฐาน การระงับยับยั้งปัญหา มีขั้นตอนของกฎหมายค่อนข้างเยอะ เลยทำให้ความกลัว หรือความตระหนักของผู้ประกอบการมีต่ำลง และยังมีอาจมีการตั้ง nominee ขึ้นมารับโทษแทน ทำให้ไม่สามารถไปถึงตัวผู้กระทำผิดที่แท้จริงได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการออกใบอนุญาตผลิตเครื่องสำอางก่อนที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการผลิต และในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องแจ้งไปยังคณะกรรมการอาหารและยา ให้ทำการเข้าตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจะต้องนำหลักฐานที่ได้จากคณะกรรมการอาหารและยา มาร้องทุกข์กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2562) จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการอาหารและยา มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางทั้งก่อนและหลังการวางจำหน่าย (ประถมาภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บูชิตชน, 2563) ปัจจุบันในขณะที่จำนวนเจ้าหน้าที่ยังมีจำกัด แต่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์ก็กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสค่านิยมในสังคม การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมทางธุรกิจ จึงทำให้การกำกับดูแลหรือควบคุมยังทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

2.4) ความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย

ปัญหาหนึ่งของการป้องปรามการกระทำความผิด คือ ความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย ถึงแม้เราจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีบทลงโทษทางกฎหมาย แต่ยังคงขาดการนำกฎหมายเหล่านี้ มาบังคับใช้และลงโทษกันอย่างจริงจัง จึงทำให้ยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายและการกระทำที่ผิดกฎหมาย ปรากฏให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก

“เพราะฉะนั้น อย.ต้องเข้มงวด บ้านเราไม่เหมือนต่างประเทศ ต่างประเทศนี้ ถ้าไม่มี อย.แล้ว มาวางขายเขาจับจริงนะ แต่บ้านเราไม่มีจับเลย ยังเห็นอยู่เยอะแยะ แล้วแถม อย บางอย่างก็ **อย. ปลอมตัว** แล้ว อย.เองนี่เขาทำอะไร เสือกระดาษ อันนี้จะโทษผู้ขายกับผู้ซื้ออย่างเดียว ไม่ได้ ต้องโทษผู้รับผิดชอบ ก็คือ อย.นี้แหละ มันต้องแก้กฎหมาย แม้กระทั่ง สามารถฟ้อง อย. ได้ด้วยซ้ำ”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“หลังจากที่พบว่าสินค้าที่ได้รับเป็น **คริมกันแดดของปลอม ได้ทำการร้องเรียนไปที่ (e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง)** ต่อมาได้มีพนักงาน ติดต่อมาเพื่อสอบถาม หลังจากนั้นไม่นานทางร้านค้าก็ติดต่อมาเพื่อขอคืนเงินเต็มจำนวน โดยไม่ถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและไม่ต้องส่งสินค้าคืน แต่ทางเรามองว่ามันไม่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่สูญเสีย แต่เป็นเรื่องของสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ ที่ขายได้จำนวนมากผ่าน ... (e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง) **โดยเมื่อได้รับการ ร้องเรียนแล้ว วิธีแก้ปัญหานั้น เป็นเพียงการคืนเงินค่าสินค้า แต่ ทาง e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งนั้น กลับไม่มีมาตรการลงโทษร้านค้าแต่อย่างใด**”

ผู้เสียหายรายที่ 9

ดังนั้น หนทางป้องกันที่ดีที่สุด จึงน่าจะเป็นในส่วนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่จะต้องระมัดระวังอย่างมากในการใช้สื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมออนไลน์และปกป้องข้อมูลส่วนตัวของตนเองให้ดีที่สุด

4.1.3 ด้านการชดเชยเยียวยาโดยผู้กระทำผิด (ผู้ผลิต/ผู้ขาย)

คดีความผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มักเป็นคดีความผิดทางแพ่ง ซึ่งอัตราโทษมักเป็นแค่การจ่ายค่าชดเชยเยียวยาแก่ผู้เสียหาย โดยในความเป็นจริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสารประกอบในผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งมีรายละเอียดมาก ทั้งเรื่องของคุณภาพ แหล่งที่มา ปริมาณที่ใส่ อายุของสารประกอบ การทำปฏิกิริยาเมื่อนำมาผสมกับสารชนิดอื่น อีกทั้งเมื่อเกิดข้อพิพาทจากปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักขาดอำนาจในการเรียกร้องการชดเชยเยียวยาหรือต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย อีกทั้งในกระบวนการการเรียกร้องค่าเสียหายมักต้องใช้เวลาและสร้างความยุ่งยาก

ให้แก่ผู้บริโภคที่จะต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความรู้เห็นของตนเองและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสูง ผู้บริโภคจึงมักตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ (ดวงกมล เสงี่ยมพงษ์, ม.ป.ป.)

“เราขอเงินคืน เขาก็บอกเราไม่คืนหรือสินค้า เราใช้ไปแล้ว เขาก็บอกถ้าเราไม่ใช้แล้วเราจะรู้หรือว่ามันไม่ดี ก็เลยถกเถียงกัน พอถกเถียงเสร็จเขาก็ยืนยันว่าเขาไม่คืน เมื่อเขายืนยันว่าไม่คืน เรามีทางเดียวก็คือต้องฟ้อง สคบ. เมื่อฟ้อง สคบ. แล้ว สคบ. ดำเนินการค่อนข้างช้ากว่าจะเรียกก็ผ่านไป 2-3 เดือน สคบ.ก็เรียกให้เราไปเจอกัน และให้คุยกัน ซึ่งเรายินกรานว่า เราเอาเรื่องแน่ สุดท้ายตอนหลัง ทางผู้ขายเขาก็บอกว่าคืนเงินให้ก็ได้ส่วนหนึ่ง เขายอมใช้เงินคืนให้บางส่วน ประมาณ 50% หลังจากที่ไปฟ้อง สคบ. โดยถ่ายโฆษณาที่เขาการ์นต์ และเงื่อนไขของเขา เราก็กส่งให้ สคบ.ดูว่าเราทำตามเงื่อนไขเขาทุกอย่างแล้วนะ”

ผู้เสียหายรายที่ 2

เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและผู้ขายไม่รับผิดชอบ ผู้บริโภคมักร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอรับการชดเชยเยียวยาจากผู้ขายหรือผู้ผลิต หากไม่สามารถเจรจาตกลงกันได้ จะมีการนำเรื่องร้องเรียนดังกล่าวขึ้นฟ้องร้องดำเนินคดีต่อไป ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักดำเนินการเป็นคดีแพ่ง ซึ่งจัดเป็นคดีผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นคดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค กับผู้ประกอบการซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ หรือเป็นคดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยมีผู้เกี่ยวข้องในคดี คือ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ อันได้แก่ ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้าเพื่อขาย และผู้เสียหาย (ศาลแขวงพระนครตรีอยุธยา, ม.ป.ป.) มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

“บทบาทหน้าที่ของ สคบ. ในส่วนของการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ **รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค** ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ ซึ่ง 80 – 90 % จะเป็นคดีแพ่ง ส่วนที่เป็นคดีอาญา จะมีการประสานงาน ส่งเรื่องต่อให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สอท. (กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี) กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปคบ.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำ

ความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปอศ.) สำนักงานมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

จากข้อขัดข้องที่ผู้บริโภคพบ หลังจากมีปัญหาจากผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ คือความล่าช้าใน
การดำเนินการภายหลังจากการแจ้งความหรือการร้องเรียนแล้ว โดยในการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา
ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 3
คดีผู้บริโภค หมายถึง 1. คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ที่มีอำนาจฟ้องแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หรือ
กฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งพิพาทกัน เกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการ
บริโภคสินค้าหรือบริการ 2. คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้า
ที่ไม่ปลอดภัย 3. คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีตาม (1) หรือ (2) 4. คดีแพ่งที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธี
พิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้ ดังนั้น คดีผู้บริโภคจึงให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายอัน
เนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการมากกว่าคดีแพ่ง อย่างไรก็ตาม กฎหมายดังกล่าวควรนำมาบังคับ
ใช้ได้จริง เพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนา
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมและสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจด้านความงามของประเทศด้วย

4.1.4 ด้านการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์

ในการควบคุมร้านค้าออนไลน์ การกำกับดูแลยังไม่มีกฎ ระเบียบหรือข้อบังคับใด ๆ สำหรับ
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์มีเพียงแต่การเชิญชวนให้ร้านค้าออนไลน์ไป
จดทะเบียนการค้า เพื่อเป็นการแสดงสถานะการมีตัวตนของร้านค้าอย่างถูกกฎหมายเท่านั้น นอกจากนี้
ร้านค้าที่ทำการจดทะเบียนเป็นแค่เพียงการยืนยันตัวตนเท่านั้น ไม่ได้มีสิ่งที่จะยืนยันว่าร้านค้านั้นขาย
สินค้าปลอดภัย ไม่ฉ้อโกง ปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ที่ยังทำได้ยาก และในมุมมองของ
กฎหมายการตรวจสอบก็ยังทำได้ยากเพราะต้องมีหมายค้นจากศาล

1) การควบคุมและตรวจสอบร้านค้าออนไลน์

สำหรับการตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ โดยทั่วไปไม่สามารถกระทำได้ หากไม่มีพยานหลักฐาน
ถึงการกระทำความผิดเพียงพอที่จะไปขอหมายค้นจากศาลได้ นอกจากนี้ เนื่องจากร้านค้าที่อยู่บนสื่อ
ออนไลน์บางครั้งไม่สามารถระบุความมีตัวตนหรือแหล่งที่อยู่ที่แน่นอนของร้านได้ หากหาหลักฐานการ
กระทำผิดออนไลน์ไม่ได้ ก็ไม่สามารถดำเนินการใด ๆ ต่อร้านค้าออนไลน์ทั้งที่มีการกระทำผิดได้

“ปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ทำได้ยาก เพราะไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบการเก็บสินค้าได้โดยง่าย เนื่องจากไม่ใช่ร้านค้าทั่วไป การตรวจค้นตรวจสอบต้องมีหมายค้นจากศาล ซึ่งหากไม่มีการกระทำความผิดก็ไม่สามารถขอหมายค้นจากศาลได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

ดังนั้น ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากการตรวจสอบสินค้าและร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งความระมัดระวังในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แล้ว ผู้ซื้อควรเก็บข้อมูลและหลักฐานการทำธุรกรรมในการซื้อขายออนไลน์ทั้งหมดไว้ด้วย เพื่อหากเกิดปัญหาจะสามารถนำไปเป็นหลักฐานในการแจ้งความ สืบสวนสอบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดและดำเนินคดีต่อไปได้

2) การจดทะเบียนผู้ประกอบการค้าออนไลน์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD - Department of Business Development) กระทรวงพาณิชย์ มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบทบาทหน้าที่ 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดการบริหารจัดการ โดยเน้นผู้ประกอบการในระดับเอสเอ็มอี หรือนิติบุคคลรายเล็ก เช่นเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ขายของ OTOP ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ได้มีเครือข่ายหรือพันธมิตรโดยแบ่งยุทธศาสตร์ในส่วนภูมิภาค ทั้งหมด 76 จังหวัด แบ่งเป็น 18 กลุ่ม จังหวัด แล้วในแต่ละกลุ่มเราจะมีพาณิชย์จังหวัด เราจะใช้เครือข่ายพาณิชย์จังหวัดในการช่วยประสานงาน กับผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการ และการสร้างความเชื่อมั่นทางกฎหมาย ด้วยระบบการลงทะเบียนหรือจดทะเบียนตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ และภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ ทางกระทรวงได้ออกประกาศให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 4 ด้านจะต้องจดทะเบียน พาณิชย์ซึ่งเป้าหมายของการ ลงทะเบียนคือ เพื่อที่จะยืนยันว่าผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีตัวตน และสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการ 4 ด้านนี้ ประกอบด้วย 1. การซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2. บริการอินเทอร์เน็ต 3. ระบบเครือข่าย /แม่ข่าย cloud space 4. E market Place หรือการบริการเป็นตลาดกลาง

“อำนาจ หรือกฎหมาย ที่มีอยู่ คือ พรบ. ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 การให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2553

ฉะนั้นสิ่งที่ทำได้คือตรวจสอบว่าร้านค้าได้มีการจดทะเบียนพาณิชย์ถูกต้องหรือไม่ หากไม่ถูกต้องก็จะมีหนังสือแจ้งให้จัดให้ถูกต้อง ส่วนหนึ่งที่เราจะสามารถช่วยเหลือหน่วยงานอื่นได้ กรณีคนที่เค้าจดทะเบียนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นคนธรรมดาหรือนิติบุคคล เราสามารถที่จะเป็นหลักฐานให้กับผู้ร้องเรียน และในการส่งต่อ ถ้าในกรุงเทพฯ สามารถจดได้ที่ สำนักงานของ dbd register สำหรับในเรื่องของการจดทะเบียนถ้าในส่วนของภูมิภาคเรามีการโอนอำนาจให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการพิจารณา คำขอจดทะเบียน นั้นๆ

สำหรับกรณีที่ผู้ค้าไม่ได้ทำการจดทะเบียน ทางกระทรวงพาณิชย์จะมีแนวทางในการส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการมาจดทะเบียน มากกว่าที่จะเป็น regulator สำหรับในเรื่องการระงับ ข้อพิพาท การยอมความไกล่เกลี่ย จะเป็นอำนาจของหน่วยงานอื่น ส่วนการโฆษณาทาง LINE ก็มีผู้ร้องเรียนมาบ้าง ซึ่งทางเราก็จะตรวจสอบตามอำนาจหน้าที่ก็คือการตรวจสอบความ มีตัวตน มีการจดทะเบียนหรือไม่ มีรายละเอียดมีอะไรบ้าง ทั้งนี้ขอเรียนให้ทราบว่า **การจดทะเบียนหรือ มีเครื่องหมายว่าจดทะเบียน ไม่ได้ยืนยันว่าผู้นั้นจะไม่ทำการฉ้อโกงหรือไม่เป็นคนไม่ดี** เหมือนการไปจดทะเบียนสมรส ก็ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าเราจะรักกันไปจนวันตาย”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก DBD

สำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD - Department of Business Development) กระทรวงพาณิชย์ มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล ให้ผู้ประกอบการมาทำการจดทะเบียนผู้ค้าออนไลน์ เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของร้านค้านั้น ๆ เท่านั้น ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติหากผู้ค้าไม่ได้มาทำการจดทะเบียนก็ไม่ได้มีบทลงโทษใด ๆ นอกจากนี้ การจดทะเบียนร้านค้านั้นไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่า ร้านค้านั้นจะไม่ทำการฉ้อโกง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) มีอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ดูแลด้านการซื้อขายออนไลน์ โดยการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA ซึ่งศูนย์นี้จะเป็นศูนย์ที่ให้คำปรึกษา รับเรื่องร้องเรียนในสี่ประเด็นหลัก คือ ปัญหาซื้อขายออนไลน์ ปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย รับแจ้งเรื่องภัยคุกคามทางไซเบอร์ และให้คำปรึกษาในเรื่องของกฎหมายไอซีที ซึ่งมีผู้ร้องเรียนมาจำนวนมากและทางกระทรวงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยจะมีการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย

“บทบาทของ ETDA คือ เป็นช่องทางในการรับเรื่องราว เรื่องร้องเรียนออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง กับในหลายหลายช่องทาง เพราะฉะนั้นเราเป็นเหมือนเบื่องต้นในการที่ประชาชนจะเข้ามาปรึกษา หรือแจ้งปัญหา สมมุติกรณีปัญหาซื้อขายออนไลน์ ถ้ามาที่เราเบื่องต้น เรารวบรวมปัญหาก่อน แล้วเราก็พยายามจะติดต่อผู้ขายที่มีปัญหากัน คือถ้าเป็นผู้ขายที่ไม่ได้เจตนาจะหลอกลวง เราติดต่อได้ ส่วนใหญ่ร้อยเปอร์เซ็นต์เราเคลียร์กันได้ หมายความว่า จะได้รับการเยียวยาแต่ถ้ากรณี ETDA ติดต่อไม่ได้ อันนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเขาตั้งใจหลอก เราก็จะส่งต่อให้หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล เช่น กรณีฉ้อโกงเราส่งทางตำรวจ สอท. (กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี) เพราะเป็นด้านไซเบอร์ ถ้าเป็นของแพ่งที่เป็นสินค้าเราส่ง สคบ. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพเราส่ง อย. แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันนี้เราก็ส่ง สมอ. (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

กรณีเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอางที่ส่ง อย. อย. ก็จะไปติดตามผู้กระทำความผิด ก็จะไปขึ้นตามกฎหมายของอย. จับ/ปรับ โดยในการจับกุมก็จะมีประสานงานกับตำรวจ ปคบ.”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ETDA

ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA เป็นหน่วยงานเบื่องต้นในการช่วยเหลือประชาชนในการให้คำปรึกษา หรือแจ้งปัญหาเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์และภัยคุกคามทางไซเบอร์ กรณีปัญหาซื้อขายออนไลน์ ETDA จะช่วยไกล่เกลี่ยปัญหาในเบื่องต้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ หากต้องการดำเนินการทางกฎหมายหรือด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของ ETDA ก็จะช่วยประสานงานและส่งต่อไปยังหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ต่อไป

“ปัจจุบันร้านค้ารายย่อยเยอะ ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่จำเป็นต้องไปจดทะเบียน เพราะฉะนั้นในการที่จะเข้าไปกำกับดูแลคนที่ขายออนไลน์ ก็อาจจะมีความยากที่จะต้องไปดูในทุกมิติว่าจะทำยังไงให้ครบทั้งหมด อย่างเช่นปัจจุบันทาง สคบ. ต้องจดทะเบียน ถ้าคุณจะขายออนไลน์ แต่ก็อาจจะ minimum ว่า รายได้ 1.8 ล้าน ค่อยเข้าข่ายจดทะเบียน เพราะว่าคนที่ขายผ่านบนแพลตฟอร์มไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ มันเหมือนกับว่าตอนนี้ได้กๆ ก็ขายกันหมด

ถ้าอย่างของที่ ETDA เรามีร่างกฎหมาย พรฎ.ตัวที่จะดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์ม* ซึ่งตรงนั้นอาจจะสามารถที่จะเข้าไปดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ในอนาคต รวมถึงโซเชียลมีเดียด้วย อาจจะเป็นอีกหนึ่งแนวทาง (พรฎ.นี้ ร่างและผ่านกฤษฎีกาแล้ว)”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ETDA

เนื่องจากการจดทะเบียนผู้ประกอบการการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไม่ได้มีสภาพบังคับและไม่บังคับโทษใด ๆ ต่อผู้ที่ไม่ไปจดทะเบียน โดยการจดทะเบียนจะเป็นเพียงการยืนยันตัวตนของผู้ประกอบการและร้านค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ การจดทะเบียนดังกล่าว ไม่ได้เป็นสิ่งที่รับรองว่า ร้านค้านั้นจะไม่กระทำความผิด หรือบางครั้งอาจเป็นการจดทะเบียนเท็จหรืออาจมีการสวมชื่อบุคคลอื่นมาจดทะเบียนโดยที่เจ้าของชื่อนั้นไม่ได้รู้เห็นแต่อย่างใด ดังนั้น ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ./ ETDA) ได้มีร่างกฎหมายใหม่ขึ้นมาเพื่อจะมาแก้ไขปัญหานี้ โดยกฎหมายดังกล่าวคือ ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. โดยเนื้อหาใน หมวด 2 การควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้กำหนดให้มีการประกาศข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลทราบอย่างชัดเจนและเหมาะสม ถึงหน้าที่เฉพาะสำหรับบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือที่มีลักษณะเฉพาะ การจัดให้มีมาตรการการบรรเทาความเสียหายและการชดเชยหรือเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากการประกอบธุรกิจ หลักเกณฑ์การเลิกประกอบธุรกิจ หน้าที่และอำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ในการควบคุมดูแล การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม การมีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนกลาง การถอนการรับแจ้งการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการจัดให้มีคณะกรรมการร่วมเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ และการอุทธรณ์ โดยมีเหตุผลความจำเป็นของการให้มีกฎหมายฉบับนี้ เพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2565c)) ดังนั้น หากกฎหมายฉบับนี้ได้มีการประกาศใช้และบังคับใช้ได้จริง ประชาชนย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งรวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่จะเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ที่ยังทำได้ยากทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ ความไม่น่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ การขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ปลอมหรือมีสารอันตรายเป็นส่วนประกอบ ฉ้อโกงทางการชำระเงิน ซึ่งยากต่อการ

ติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษและชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย ทำให้ยังคงมีผู้ตกเป็นเหยื่อต่อไปเรื่อย ๆ

“ “อย่างบางอันที่เราโดนหลอกไป เราไม่ได้แจ้งความ เข้าไปดูในกูเกิ้ล โอโห ช่วงนี้ มีมิจฉาชีพจดทะเบียนเป็นบริษัทด้วยนะ แต่ว่าคนร้องเรียนมาพริบเลย...

ปกติ ซื้อของออนไลน์เกือบทุกวัน (ทาง e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง) ล่าสุด คำบอกว่าจะส่งของแล้ว ถ้าไม่คลิกเข้าไปดู คือเราจ่ายตั้งเลยนะ แต่ว่า ราคา น่ากลัวอยู่ ถูกแบบถูกมาก แต่เค้าไม่ได้ส่งของนะ แต่เค้าคิดตั้งค์เราไปแล้ว ส่งของสำเร็จแล้ว กรุณาให้ดาว เราก็เอ๊ะ ยังไง แต่โทรไปเค้าก็คืนเงินให้ ทุกวันนี้ พยายามไม่ซื้อของออนไลน์ นอกจากโฆษณา ไลฟ์สดเยอะๆ แล้ว มันน่าเชื่อถือจริงๆ ก็ซื้อ คือจะระวังตัวเยอะขึ้น มีบางที ซื้อเสื้อผ้า ส่งมาไม่ครบก็มี เป็นเว็บไซต์เลยนะ เว็บเมืองนอกด้วย แล้วเราก็ตวง ซื้อ 3-4 ตัว ทำไมส่งมาแค่นี้ ก็หายไปเลย ส่งเมลล์ไป ก็หาย และจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตไปแล้ว คำบอกจะเปลี่ยนเป็นตัวอื่นใหม่ เราบอกไม่เอา เราจะเอาตั้งค์คืน เพราะที่ส่งมา ผ้าไม่ดีเลย ใส่ก็ไม่ได้”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมชื่อดังของต่างประเทศ มาจาก ...(e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง) ซึ่งรู้สึกได้ว่าเป็นสินค้าปลอม เพราะเนื้อครีมไม่เหมือนกับของแท้ที่เคยใช้ ไม่ได้ไปแจ้งความหรือดำเนินการอื่น ๆ เพราะว่าเราไปเช็คเลขกล่องแล้ว มันเป็นของล็อตนี้ มันก็อาจจะเป็นกล่องแท้ก็ได้ เพราะตัวครีมมันวัดกันไม่ได้ ถ้าจะตรวจสอบต้องส่งไปให้แบรนด์ตรวจสอบ มันใช้เวลาพอสมควร นี่แค่พันสองพัน กว่าจะไปติดต่อ ทำเรื่องก็เป็นเรื่องวุ่นวาย สุดท้ายก็จะย้อนกลับมาว่าทำไมไม่ซื้อสินค้าที่เคาเตอร์แบรนด์ เพราะเค้ามีเคาเตอร์แบรนด์ อยู่ที่ผู้บริโภคด้วยส่วนหนึ่งว่า อยากได้ของถูกด้วย แต่ว่า เราก็เลือกกว่า เคสถูกระดับหนึ่งที่ว่าเหมือนว่า ราคาตลาดเค้าซื้อขายกัน ก็เลยรีวิโวว่าเหมือนจะไม่ใช่ของแท้ เราก็ว่าน่าจะขึ้นอยู่กับจังหวัดกับล็อตด้วย เพราะว่าพวกนี้ก็น่าจะผสมขายแบบสลับกัน มีทั้งแท้และไม่แท้ แบบผสม ซึ่งตอนนี้ ร้านนี้ยังคงขายสินค้าอยู่ แล้วบางทีเราก็ไม่รู้ว่ ร้านที่ขายของเหมือนกัน ภาพเหมือนกัน ราคาเหมือนๆ กัน ไม่รู้ว่คือ ร้านเดียวกันไหม คิดว่า การควบคุมที่มีอยู่ ปัจจุบัน น่าจะอ่อนมาก ๆ เลย”

ผู้เสียหายรายที่ 5

ปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง จึงทำให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าใน E-Marketplace ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ทั่วไป ร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ตลอดจนร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่การควบคุมหรือจัดระเบียบร้านค้าเหล่านี้ ยังไม่มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและยังไม่มีมาตรการลงโทษร้านค้าที่ได้มีการกระทำผิดแน่นอนว่าในจำนวนร้านค้าเหล่านี้ ย่อมมีทั้งผู้ค้าที่สุจริตและมีฉ้อฉลที่แฝงมาเป็นผู้ค้าออนไลน์เช่นกัน ประชาชนผู้ใช้สื่อเหล่านี้จึงยังคงมีความเสี่ยงที่จะเจอกับความเสียหายในรูปแบบต่างๆ จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หากตรวจพบใดที่การยังไม่มีหน่วยงานใดออกมากำกับดูแลและความคุ้มครองร้านค้าออนไลน์เหล่านี้ได้ สิ่งที่ประชาชนต้องตระหนักคือการระวังตนเองในการใช้สื่อออนไลน์และมีสติในการเลือกซื้อสินค้าเสมอ

4.1.5 ด้านการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ปัญหาการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ถือเป็นปัญหาใหญ่ประการหนึ่ง เพราะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภค และควบคุมได้ยาก เพราะผู้ค้าออนไลน์จำนวนมากเป็นผู้ค้าเสรี ที่ไม่ทราบแหล่งที่ตั้งชัดเจน จึงมีมีฉ้อฉลแฝงมากับกลุ่มผู้ค้าเหล่านี้

1) ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีสารต้องห้ามหรือสารที่เป็นอันตราย

ปัญหาจากการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้ก่อให้เกิดปัญหาสำคัญที่ตามมา คือ ปัญหาการมีผลิตภัณฑ์ความงามที่มีสารต้องห้ามหรือสารที่เป็นอันตรายขายในท้องตลาด โดยเฉพาะทางช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ทราบตัวตนของร้านค้าหรือผู้ขาย จึงทำให้ควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ได้ยาก การตรวจสอบยังทำได้ยาก ผู้ซื้อเอง หากรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ขาดความระมัดระวังก็อาจพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมีสารอันตรายได้

“ใช้ครีมทาผิวกายให้ขาว คือ มีอาการแพ้ คันเหมือนมดกัด ปวดแสบปวดร้อน ผิวแตก เป็นริ้วขาว โโลชั่นแรกเริ่ม ขวด 1,500 บาท ขนาด 400 ml. ใช้ขวดแรก ขาว... ขวดที่สองก็ขาว จนจะหมดแล้ว ก็รู้สึกปวดแสบปวดร้อน เพราะว่า ผิวเราบางมาก เหมือนขีดให้ผิวเราบาง จนใช้ขวดสี่เหลือง ขวดนั้นนะ เห็นผลเลย คือ ผิวแตกทั้งตัว

ทางทนายเราเอาครีมไปตรวจแล้ว ตัวที่ไปซื้อจากตัวแทน มันมีสารปรอทอยู่ มีสารที่รักษาสำหรับคนเป็นสะเก็ดเงิน มีสารสเตียรอยด์ มีสารต้องห้ามอยู่”

ผู้เสียหายรายที่ 1

“มีความเสียหาย คือ ผื่นขึ้นและทิ้งร่องรอยไม่หายสนิทไปในทีเดียว ...ช่วงที่เกิดเรื่องที่ซื้อแล้วใช้แล้วแพ้ ยังไม่ได้ไปหาคุณหมอ เราก็เลยหยุดครีมก่อนเพราะว่าจะได้รู้ว่าแพ้จริงมีัยหลักๆ ส่วนใหญ่ครีมที่ใช้ก็ไม่มีอาการแพ้ เวลาเปลี่ยนครีมตัวใหม่ เราก็เลยลองดูก่อน เพราะไม่อยากราคาแพง เนื่องจากกระบวนการมันวุ่นวาย ก็เลยลองหยุดสักวัน สองวันก่อน พอหลังจากที่หยุดใช้ มันก็หยุดคัน ก็ไม่มีอาการคันอื่นๆ พอหยุดได้สองวันเต็มๆ ก็หยุดคัน”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“ชื่อผลิตภัณฑ์ความงามครีมบำรุงผิวหน้าขาวใส ยี่ห้อหนึ่งสูตรสีเขียว โดยซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ใช้มาเป็นปีแล้ว ตอนใช้ดีมาก พอเรารู้ใช้สัก 1-2 คืน ลิวจุดดำเม็ดดำๆ ขึ้นเต็มหน้าเลยคะ เป็นฝ้า มีจุดดำๆ โดยปัจจุบันยังมีอยู่เพราะขายตามตลาด

หลังจากใช้ครีมแล้วเกิดปัญหา ไม่ได้ติดต่อผู้ขายกลับไป เพราะคิดว่ายังไง เขาก็ไม่น่ารับผิดชอบ น่าจะเสียเวลา ได้แต่รักษาตัวเอง นั่งกดสิ่ว ไปคลินิกบ้าง ส่วนที่เพื่อนใช้ครีมนี้แล้วไม่มีปัญหาคิดว่าเพื่อนอาจจะยังไม่ได้ลองหยุดใช้ โดยส่วนตัวไม่เคยเอาครีมตัวนี้ไปตรวจสอบแต่รู้ว่ามันมีสารปรอท มารู้ทีหลัง จากการดูๆ และศึกษาข้อมูลมานิดหน่อย คือ พอแพ้แล้วนะคะ เราก็เริ่มมาดูโฆษณาที่เขาเตือน หน้าเราที่เป็นมันเกิดจาก ปรอทแน่ ๆ อาการมันตรงกับที่เขาบอก”

ผู้เสียหายรายที่ 6

ผู้เสียหายทั้งสามรายได้รับผลกระทบจากสารอันตรายในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นครีมที่อวดอ้างว่าช่วยให้ผิวขาว ใส ทั้งนี้ เป็นเมื่อเกิดอาการแพ้และดูจากลักษณะของอาการและสิ่งที่เกิดขึ้นกับผิว จึงทำให้ทราบว่าครีมที่ซื้อมามีสารต้องห้ามที่เป็นอันตรายต่อผิว และส่งผลในระยะยาวคือทำให้ผิวบางลง อ่อนแอ และแพ้ง่าย โดยผู้เสียหายรายที่ 1 ได้รับผลกระทบที่รุนแรงที่สุด คือ ผิวเป็นรอยแตกหายไปตลอดชีวิตโดยไม่สามารถรักษาได้ นอกจากความเสียหายที่เกิดขึ้นทางร่างกายแล้ว ร่องรอยบนผิวยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจอย่างยิ่งเพราะบุคคลเหล่านี้ มักเป็นเหตุหญิงที่ให้คุณค่าแก่ความงามและการดูแลตนเอง ซึ่ง

นอกเหนือจากอันตรายที่ได้รับแก่กาย ความเสี่ยงต่อโรคร้ายอื่น ๆ ในอนาคต เช่น มะเร็งผิวหนังแล้ว ความยำแยะในจิตใจก็ไม่สามารถประเมินค่าความเสียหายออกมาได้

ทั้งนี้ รูปแบบของการกระทำผิด นอกเหนือจากการใส่สารต้องห้ามแล้ว ยังมีรายละเอียดในการกระทำผิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อีกหลายรูปแบบ เช่น นำของแท้มาผสมสารอื่นเพื่อให้ได้ปริมาณที่จะนำไปขายเพิ่มขึ้น การใส่สารที่เป็นอันตรายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การอวดอ้างสรรพคุณของส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อที่จะขายในราคาที่สูงขึ้นโดยอาจไม่ได้ใส่ส่วนประกอบที่สำคัญนั้นไปจริง ๆ ผู้ผลิตโดนหลอกขายวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบปลอม นอกจากนี้ วิธีการเก็บรักษาไม่ดี วิธีการผลิตไม่ดี ก็อาจทำให้สารประกอบบางชนิดเปลี่ยนอนุพันธ์ไปกลายเป็นสารต้องห้ามได้ เป็นต้น ซึ่งความผิดเหล่านี้เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะสามารถทราบหรือตรวจสอบได้

“การกระทำผิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีหลายรูปแบบ เช่น ตั้งใจใส่สารห้ามใช้เพื่อให้สินค้าติดตลาด ชื่อของแท้ โดยนำสินค้าเดิมนั้นเป็นสินค้าถูกกฎหมาย นำมาผสมสารให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น 3 เท่า แล้วนำกลับออกไปวางจำหน่ายใหม่ แล้วปิดฉลากใหม่ เช่น บอกว่าเป็นสูตรเข้มข้น ร่วมกันผลิตสินค้า มีสารที่เป็นอันตราย ผลิตโดยไม่รู้ว่าเป็นสารอันตราย Over claim โฆษณาเกินจริง เพื่อให้สินค้าขายได้ โดยที่ไม่ได้ใส่สารออกฤทธิ์นั้นจริงเพื่ออวดราคาขาย มีการแบ่งบรรจุ โดยไม่รู้ว่าเป็นสารตั้งต้นมีสารห้ามใช้ - อาจโดนหลอกขายวัตถุดิบว่าปลอดภัย แต่จริงๆ แล้วขายวัตถุดิบไม่ปลอดภัย หรือวัตถุดิบที่เป็น Active Ingredient ปลอม

รูปแบบการกระทำผิดความผิดจริงๆ มีเยอะมาก เช่น สารอาบูตินเป็น Active Ingredient ที่มีอนุพันธ์ใกล้เคียงกับไฮโดรฟีโนนซึ่งเป็นสารห้ามใช้ บางรายก็ขายไฮโดรฟีโนนมาเลย แล้วมาบอกว่าเป็นอาบูติน ซึ่งมีราคาสูงกว่า บางรายขายอาบูตินมา แต่วิธีการเก็บรักษาไม่ดี วิธีการผลิตไม่ดี มันก็เปลี่ยนอนุพันธ์ไปเป็นไฮโดรฟีโนนซึ่งเป็นสารห้ามใช้ คือมีรูปแบบหลากหลายมาก ทั้งนี้ คนผิดมีทุกรูปแบบ โดยหลักผู้กระทำผิด คือ ผู้ผลิต หรือ ผู้ว่าจ้างผลิต เพราะผู้ขายมักไม่รู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนขายนั้น มีส่วนประกอบของอะไรอยู่บ้าง มีสารห้ามใช้หรือไม่”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

นอกจากนี้ สินค้าที่ไม่มีเลขจดแจ้ง มักมีข้อพึงระวังว่าอาจเป็นสินค้าปลอมเป็นสินค้าที่ถูกเติมสารต้องห้ามเข้าไป

“สินค้าที่มีราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาจากประเทศจีน มักไม่มีการจดแจ้ง ไม่มีเลขจดแจ้ง ไม่ผ่านการรับรองจาก ออย มักมีปัญหารีเอียงสารต้องห้ามอยู่เป็นจำนวนมาก

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีการขายออนไลน์ จะพบได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมาจำหน่ายเองโดยมีเลขจดแจ้ง แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพึงระวังคืออาจเป็นสินค้าปลอมหรือเป็นสินค้าที่ถูกเติมสารต้องห้ามเข้าไป
2. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายอ้างว่านำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยตัวแทนที่ไม่ได้เป็นตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ สินค้าจะมีราคาถูก และถูกกว่าราคาในห้าง หรือร้านค้าทั่วไป แต่มีความเสี่ยงคือ สินค้านั้นมักไม่มีเลขจดแจ้ง ไม่ผ่านการรับรองจาก ออย และอาจเป็นสินค้าปลอม”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

ปัญหาจากการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือมีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายโดยไม่รู้ถึงอันตรายในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จึงเกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมายทั้งทางร่างกาย จิตใจและด้านอื่น ๆ ในชีวิต ผู้บริโภคจึงควรระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ควรเลือกทั้งยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้จากร้านค้าที่เป็นร้านค้าทางการของยี่ห้อนั้น ๆ ซึ่งจะเชื่อถือได้ในผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบหากเกิดการสูญเสียเพราะคงเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะตรวจสอบได้ถึงสิ่งที่มีอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีรายละเอียดบนฉลากที่ชัดเจน

บางครั้งผู้บริโภคยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อแล้วมีปัญหา ไม่มีรายละเอียดบนฉลากที่ชัดเจน หรือหากมีก็อาจเป็นข้อความที่ไม่อาจเชื่อถือได้

“เอาครีมตัวนี้ที่หนูใช้ไปให้ทางศาลดูเลย มันเป็นตัวเดียวกัน เลขจดแจ้งตัวเดียวกัน จากตัวแทน ครีมตัวนี้ มี ออย. แต่เหมือน ออย. แฝง และตัวโรงงานผลิตมันไม่เน็ง มันบอกบางกล้า มั่ง สตุลมั่ง เดี่ยวผลิตที่โนน เดี่ยวผลิตที่นี่ แต่ทำไปทำมา ก็ไม่ได้ผลิต เค้กวนแล้วก็ขาย”

ผู้เสียหายรายที่ 1

“คิดว่าการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ หากจะให้เตือนผู้ซื้อ คิดว่าคงเตือนไม่ได้หรอก ต้องเป็นเจ้าของที่มากกว่า ควรจะตั้งโทษที่หนัก แล้วก็ต้องระบุให้ชัดเจนว่า ผู้ขายเป็นใคร ช่องทางติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ต้องระบุให้ชัดเจน เพราะส่วนมากพวกนี้ **ขาย ไม่ค่อยบอกรายละเอียดให้ชัดเจน พอมีเรื่องขึ้นตามตัวพวกเค้าไม่ค่อยได้** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้า สบู่ แชมพู หรือพวกที่เป็นสมุนไพร ชอบใช้คำว่าสมุนไพร ในความเป็นจริง ไม่มีเลย. เลยแต่ก็ยังขายกันได้ ลองไปดูยี่ห้อ...สิ ขายในห้าง...ก็มี ขายในเฟซก็มี ผมไปดูที่ห้าง.... บางทีวางอยู่บน shelf 10 ชนิด มี อย. อยู่ชนิดเดียว คนซื้อก็ไม่ได้ดู รู้แต่ว่าชื่อมันเพราะ แล้วก็สรรรพคุณ คุยไว้ดีบตี แต่พอมีอะไรขึ้นมามันยุ่งไหม...”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“ผู้ขายบอกว่าสินค้าเขาดีมีคุณภาพ ทำมาจากธรรมชาติ100% นำเข้ามาจากเกาหลี **พอมาดูฉลากที่เขียนไว้ว่าเข้ามาจากเกาหลีจริงไหม มันไม่มีเขียน ไม่มีฉลากแบบแผนพับ มีแค่สกรีนติดไว้ มีบอกแต่บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย บริษัทที่ผลิตตั้งอยู่ที่สมุทรปราการ ประเทศไทย**”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่วางขายออนไลน์ นั้น ทางเจ้าหน้าที่ได้มีการเฝ้าระวังตรวจสอบอยู่เป็นระยะ ๆ ด้วยการล่อซื้อสินค้า ขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สืบสวน ตรวจสอบจับกุม โดยตาม พรบ.เครื่องสำอางฯ สินค้าจะต้องมีฉลาก ที่ระบุข้อความตามที่กำหนดอย่างชัดเจน ดังนั้น หากฉลากไม่ถูกต้องก็จะมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าน่าจะมีสิ่งที่ไม่ถูกต้อง”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาที่ผู้เสียหายพบคือ สินค้าไม่ปลอดภัยหรือสินค้าที่มีปัญหาพบว่าไม่มีเลขจดแจ้งหรือเลข อย. ไม่มีฉลาก หรือมีฉลากแต่ไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไว้ชัดเจน โฆษณาอวดอ้างคุณสมบัติเกินจริง ฉลากสินค้าปลอม นอกจากนี้ ทางเจ้าหน้าที่ยังได้ให้ข้อสังเกตว่า หากฉลากไม่ถูกต้องก็มีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าน่าจะมีสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามทางออนไลน์อาจเป็นการยากที่จะตรวจสอบข้อมูลบนฉลากก่อนการซื้อสินค้า การเลือกร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้จึงน่าจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเจอสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพนี้

3) สินค้าปลอม

จากปัญหาการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ยังทำได้ยาก นอกเหนือจากสินค้าที่มีสารอันตรายแล้ว อีกหนึ่งปัญหาที่พบคือ ปัญหาสินค้าปลอม เพราะสินค้าปลอมมักเลียนแบบผลิตภัณฑ์ชื่อดังที่เป็นที่นิยม ทำให้สินค้าปลอมโดยเลียนแบบผลิตภัณฑ์ด้านความงามชื่อดังเป็นสินค้าที่ขายดี

“ปกติ ซื้อของออนไลน์บ่อย โดยซื้อผ่านเฟซบุค แต่จะพยายามไม่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะเคยซื้อมาที่เห็นมันไม่ได้ผลแบบที่เค้าบอก อย่างหยดแล้วขาว หยดแล้วเนียน ฐมาขาวเลย พอเราเอามา ดำเหมือนเดิม ไม่ได้เอามาทาหน้า เอามาทากัน วันนี้ก็เห็นนะคะ xxx ..โห... แบบ..เรากี่ ไม่ดีกว่า แต่เราเคยแพ็คครีม ทาแล้วขนขึ้น เพื่อนเราลิวห่อขึ้นเลย สิวนาง โห ตกใจมากเลย ออนไลน์นี้แหละ แพ้แล้วคืนตั้งค์ ตารารีวิวกันพริบ แล้วเค้าได้ตั้งค์คืน แต่หน้า ไม่ไหวแล้ว จากหน้าเนียนๆ อยู่

ล่าสุด ของ แท้ 100% พอมาแล้วมันไม่แท้ แล้วเราก็กส่งไป เค้ามี service ดูมันแท้หรือไม่แท้ ไปซื้อน้ำมันคนละเกรด เดียวเทียบให้ดู สีก็ไม่ใช่แล้ว แล้วเฟซบุค มีน้ำหอมที่ซื้อเราก็ก้ออันที่ซื้อจากญี่ปุ่น กับอันนี้ที่เค้าบอก เป็นเทสเตอร์ มันก็เลยถูก มันแปะตรงนี้ว่าเทสเตอร์นะที่ เราเอาไปเทียบให้ดู ก็บอก นื่อง ทำไมหัวมันไม่เหมือนกัน แล้วมันฉืดแล้วกลิ่นหาย แล้วก็หลักพันกว่าบาท แต่น้องเค้าก็ยังขายอยู่ ถ้าซื้อของแล้วส่งมาไม่ครบ ส่วนใหญ่ตามไม่ได้คะ เค้าปิดเฟซหนีเลย เพราะมันเปิดได้อีกเป็นสิบแอดเค้าท์ เราลองเปิดดู เรายังมี 2-3 แอดเค้าท์เลยเครื่องสำอางที่เคยซื้อ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ใช้แล้วไม่ได้ผล และโฆษณาเกินจริง”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อดังของต่างประเทศ มาจาก ...(e-Marketplace ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง) ซึ่งรู้สึกได้ว่าเป็นสินค้าปลอม เพราะเนื้อครีมไม่เหมือนกับของแท้ที่เคยใช้ ไม่ได้ไปแจ้งความหรือดำเนินการอื่น ๆ เพราะว่าเราไปเช็คเลขกล่องแล้ว มันเป็นของล็อตนี้ มันก็อาจจะเป็นกล่องแท้ก็ได้ เพราะตัวครีมมันวัดกันไม่ได้ ถ้าจะตรวจสอบต้องส่งไปให้แบรนด์ตรวจสอบ”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ซื้อสินค้า คือ ครีมกันแดดชื่อดังต่างประเทศ (มูลค่า 1,500 บาท) ผ่าน e-Marketplace ชื่อดังรายหนึ่ง จากร้านที่มีผู้ติดตามเกือบ 30,000 และมียอดขายสินค้าได้เยอะ (หลายพันชิ้น) เมื่อได้รับสินค้าได้รับกดยอมรับสินค้าแล้วจึงให้คะแนนเต็ม 5 เนื่องจากส่งไว แต่ยังไม่เปิดใช้งานเวลาผ่านไปเกินระยะเวลารับประกัน เมื่อเปิดใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นของปลอม ซึ่งก่อนหน้านี้เคยใช้มาแล้วหลายปี แต่ซื้อใน modern trade ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ร้านนี้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของ Platform ร้านค้านี้เป็นร้านค้าแนะนำ มีจำนวนผู้ติดตามของร้านค้านี้มาก สะดวกในการซื้อออนไลน์และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่น โดยเห็นว่าสินค้าคือ ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ชื่อแบรนด์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ”

ผู้เสียหายรายที่ 9

“รูปแบบของเครื่องสำอางปลอม ที่พบบ่อย จะมี 3 รูปแบบ คือ 1. ปลอมโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่เจ้าของเลขจดแจ้ง 2. ปลอมในสูตรส่วนผสม เช่น มีส่วนผสมไม่ครบตามที่แจ้งไว้ หรือ 3. มีสารที่ไม่ได้แจ้งไว้ใส่เกินปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด แต่หากตรวจแล้วพบสารต้องห้าม ถือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งจะมีโทษที่หนักกว่าเพราะถือว่าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในขณะที่เครื่องสำอางปลอมอาจไม่มีอันตราย แต่ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือแสดงฉลากไว้”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การซื้อสินค้าแบรนด์ดังผ่านช่องทางออนไลน์ แม้แต่จากแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่มีผู้ติดตามและยอดขายจำนวนมาก ก็ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นของแท้ ทั้งนี้ การปลอมมีหลายรูปแบบ ทั้งปลอมในส่วนประกอบ แต่บรรจุภัณฑ์เป็นของแท้ จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะทราบได้ นอกจากนี้ ผู้เสียหายรายหนึ่งที่เป็นเจ้าหน้าที่อยู่ใน บก.ปคบ. ยังเล่าให้ฟังว่า ทาง ปคบ. ได้ไปจับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย เช่น ยาสีฟัน ยาหม่อง ครีมทาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แต่เป็นของปลอมที่เลียนแบบยี่ห้อดังมา ซึ่งสินค้าปลอมเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน ปลอมเหมือนมาก ถ้าไม่มีของจริงมาเทียบก็ไม่อาจทราบได้ เพราะปลอมทั้งบรรจุภัณฑ์ กลิ่นก็คล้ายๆ กัน ผู้ซื้อบางครั้งอาจแยกของปลอมกับของจริงไม่ออก ทั้งนี้ ผู้ขายออนไลน์จะซื้อของปลอมมาจากประเทศจีนและมาขายวางใน e-Marketplace ชื่อดัง โดยร้านที่ขายสินค้าเหล่านี้มีเปิดเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาที่ผู้ซื้อจะเจอกับสินค้าปลอม และผู้ซื้อ อาจทำได้แค่ร้องเรียน หรืออาจได้

เงินคืน แต่ไม่สามารถพิสูจน์ความผิดของผู้ขายเหล่านี้ ตลอดจนไม่สามารถยับยั้งการกระทำของผู้ขายสินค้าปลอมไม่ให้ไปขายให้บุคคลอื่นได้ สิ่งที่ผู้ซื้อพึงกระทำได้ในเวลานี้คือ การระมัดระวังตนเองโดยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นร้านค้า official หรือร้านค้าที่เชื่อถือได้จริงๆ เท่านั้น การรีวิว ยอดผู้ซื้อ ยอดติดตาม ไม่ได้รับประกันความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ได้แต่อย่างใด

4) แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบ

นอกจากความปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แล้ว แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบก็เป็นอีกเรื่องที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์

“หลายครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะราคา หรือเคยใช้ ไม่มีใครดูส่วนประกอบ เพราะถึงดู ผู้บริโภคก็จะไม่รู้ว่าส่วนประกอบที่ใส่ไป function ยังไง นอกจากนี้ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (Source of Raw Material) ก็มีความสำคัญ แหล่งที่มาจากจีน กับสหภาพยุโรปราคาต่างกัน เกือบ 10 เท่า ฉะนั้นการดูส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถบอกระไรได้ ดังนั้นจึงมีเรื่องของแบรนด์ วัตถุดิบ ราคาที่น่าจะบอกได้ว่าเครื่องสำอางมีคุณภาพดี น่าจะมาจากแหล่งที่มาที่ดี มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดอีกเยอะเกี่ยวกับเรื่องของแหล่งที่มา เช่น สินค้าผลิตในไทยส่งไปบรรจุในต่างประเทศ แล้วส่งกลับมาขายในประเทศไทย แล้วอ้างว่าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

การทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เพราะเรื่องเหล่านี้มีรายละเอียดอีกมาก ทั้งการนำวัตถุดิบจากแหล่งที่มาคุณภาพต่ำ มาขายในราคาเท่าวัตถุดิบคุณภาพสูงเพียงเพราะอ้างชื่อวัตถุดิบ แต่ไม่ได้บอกแหล่งที่มา หรือการส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศแต่ส่งไปบรรจุในต่างประเทศ แล้วส่งกลับมาขายในประเทศไทยโดยอ้างว่าเป็นสินค้านำเข้า ปัญหาจึงยากสำหรับผู้บริโภคในการตรวจสอบ การกำกับดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ย่อมจะช่วยเพิ่มความมั่นใจ สร้างความโปร่งใสและความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5) การส่งเสริมความเป็นเสรีทางการค้า

เนื่องจากการส่งเสริมความเป็นเสรีทางการค้าและการลดระดับในการควบคุมผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จึงทำให้การควบคุมเครื่องสำอางมีน้อยลง ควบคุมได้ยากขึ้น ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่มีคุณภาพมากขึ้นในท้องตลาดและเกิดการร้องเรียนจากผู้บริโภคหลายรูปแบบ

“ที่ผ่านมา มีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องสำอางเข้ามาจำนวนมาก เพราะแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอาง มีการเติบโตสูงขึ้น ในขณะที่การควบคุมมีน้อยลงเพื่อให้เกิดการแข่งขันในอาเซียนได้ จากเดิม เครื่องสำอางที่ผลิตต้องมีการขึ้นทะเบียน เป็น 3 ระดับ คือ เครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางควบคุมเฉพาะ และเครื่องสำอางทั่วไป แต่ในปัจจุบัน ได้ลดการควบคุมลงมาเหลือเป็นแค่ เครื่องสำอางที่มีแค่การจดทะเบียนเท่านั้น ดังนั้น เครื่องสำอางที่เคยต้องควบคุม จึงทำแค่เพียงการจดทะเบียน ซึ่งจะแจ้งว่าใส่สารอะไรลงไปในส่วนประกอบบ้างเท่านั้น ดังนั้นในการทำงานกำกับดูแลจริง ๆ จึงต้องมาทำหลังจากที่เครื่องสำอางได้วางจำหน่ายสินค้าในตลาดไปแล้ว ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหารและยา ที่ต้องจดทะเบียนให้ได้ก่อน จึงจะสามารถวางจำหน่ายสินค้าในตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะกระทำความผิดได้มากกว่า ควบคุมได้ยากกว่า”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ออย.

เรื่องการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ออกสู่ท้องตลาด เป็นหน้าที่หลักโดยตรงของ ออย. แต่ปัจจุบัน ด้วยการส่งเสริมความเป็นเสรีทางการค้าและการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ จึงส่งผลให้การควบคุมผลิตภัณฑ์ด้านความงามลดระดับลง จากเดิมเครื่องสำอางที่ผลิตต้องมีการขึ้นทะเบียน เป็น 3 ระดับ คือ เครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางควบคุมเฉพาะ และเครื่องสำอางทั่วไป แต่ในปัจจุบันได้ลดการควบคุมลงมาเหลือเป็นเพียงการจดทะเบียนเครื่องสำอางเท่านั้น การควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามในท้องตลาดจึงมีความยากลำบากมากขึ้น

“หลักของเครื่องสำอางคุณเพียงแค่จดทะเบียน แต่ต่อไปประเด็นที่จะตามมาที่เป็นปัญหา มากถ้าเรายอมรับเงื่อนไขที่ไปอยู่ใน ซึ่งตอนนี้รัฐบาลก็ยังไม่ได้เข้าไปผูกพัน ก็คือการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ที่เรียกว่า CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership หรือ ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับ

หุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก โดยเป็นความตกลงการค้าเสรีที่ครอบคลุมในเรื่องการค้า การบริการ และการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานและกฎระเบียบร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก ทั้งในประเด็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐานแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม รวมถึง กลไกแก้ไขข้อพิพาทระหว่างรัฐบาลและนักลงทุนต่างชาติ (ทีมข่าวกรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)) เป็นความร่วมมือเอเชียแปซิฟิก ซึ่งอันนี้ก็จะทำให้เครื่องสำอางไม่ต้องขึ้นทะเบียน เพราะฉะนั้นก็จะมีปัญหามากขึ้น โดยเฉพาะปัญหากับผู้บริโภค สมมติว่าใช้แล้วส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เกิดผลต่อหน้าพังยับเยิน หรือใช้แล้วแทนที่จะหน้าขาวแต่กลายเป็นแตกกลายกา ก็จะทำให้คนที่เป็นคนขายได้ยาก ขณะนี้ก็ยังไม่ว่าจะแก้ปัญหาดังนี้ได้อย่างไรไม่ต้องขึ้นทะเบียนและจะ refer ไปถึงผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างไร

ส่วนหนึ่งที่ประเทศไทยต้องทำตามคือเขาห้ามจดทะเบียนสินค้า เครื่องสำอาง เพื่อลดอุปสรรคในทางการค้า และอีกส่วนหนึ่งก็คือซื้อขายออนไลน์ที่ไม่ต้องลงทะเบียน

นอกจากนั้น เวลาเรามีปัญหากับคนขายเราตามหาคนขายไม่เจอ ขณะนี้ก็เป็นปัญหา มากกับทางเพจเฟซบุ๊ค”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก มพบ.

ปัญหาที่ตามมาจากการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ที่ยังทำไม่ได้ ส่งผลให้สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยร้านค้าออนไลน์จึงไม่สามารถควบคุมได้ จึงยังไม่มีเกณฑ์ในการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ เพราะในร้านค้าออนไลน์ ใครจะจำหน่ายอะไรก็ได้ และหากเป็นการจำหน่ายสินค้าทาง Dark Web สินค้าที่ผิดกฎหมาย ยิ่งมีการส่งเสริมการค้าแบบเสรี สินค้าที่มีการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์จึงมีอันตรายมากกว่าที่คิด เพราะผู้ซื้อไม่สามารถทราบแหล่งที่มาหรือส่วนประกอบที่แท้จริงของสินค้าเหล่านั้นได้ ยิ่งหากเป็นสินค้าที่ส่งมาจากต่างประเทศจะยิ่งเพิ่มความยุ่งยากในการตรวจสอบทั้งตัวสินค้า ร้านค้าและผู้ผลิต ผู้ซื้ออาจเจอสินค้าปลอม สินค้าที่ใช้เลขจดแจ้งปลอม หรือสินค้าที่ใส่สารอันตราย ซึ่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ใช้โดยตรงกับร่างกาย หากเป็นอันตรายย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้ ปัญหานี้ แม้จะยังไม่ได้รับการแก้ไขในวันนี้ แต่นับว่ามีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ อนามัยและความปลอดภัยของประชาชน ที่แม้หากประชาชนจะมีการระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้ามาในระดับหนึ่งแล้ว แต่หากเป็นการฉ้อฉลในขั้นตอนของการผลิตหรือบรรจุภัณฑ์แล้ว ก็อาจเป็นเรื่องที่ยากที่ประชาชนจะสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ในจุดนั้น จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามา วางมาตรการ กำกับ ดูแล

ควบคุมให้เข้มงวดในขั้นตอนการจดทะเบียนหรือวางมาตรการอื่นเพื่อควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยก่อนที่สินค้าจะออกมาจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

6) การจดทะเบียนเครื่องสำอาง

ตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14 ได้กำหนดไว้ว่า ผู้ใดประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดทะเบียน และเมื่อผู้รับจดทะเบียนออกใบรับจดทะเบียนให้แล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้

“ปัจจุบันเครื่องสำอางต้องจดทะเบียน แต่คุณตามที่จดทะเบียนก็ไม่ง่ายแล้วเพราะว่ามันเยอะ ใครๆ ก็ไปจดทะเบียนเครื่องสำอางไว้ก่อน เพราะว่าตอนนี้ใครก็อยากขายเครื่องสำอางกันหมด อย่างเช่น เราพบว่าในร้อยยี่ห้อ เก้าสิบกว่ายี่ห้อไม่มีที่ผลิต อันนี้เป็นของมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา ในหนึ่งร้อยกว่ารายการพบว่าเก้าสิบกว่ายี่ห้อไม่มีที่ผลิต บางที่เป็นพวกบ้านธรรมดา ห้องแถว ที่ว่างเปล่า ขึ้นทะเบียนออนไลน์ก็ขอแค่ให้มีชื่อขึ้นเท่านั้น สถานที่ขึ้นเขาก็ต้องระบุว่าผลิตที่ไหน ถึงมีประเด็นเรื่องกวนคริมหลังบ้านตัวเอง ในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างนี้ จนกระทั่งต้องมีการยกเลิกการลงทะเบียนออนไลน์ เดิมการขึ้นทะเบียนทาง ออย.จะให้คุณมาขึ้นทะเบียนพร้อมแจ้งว่าคุณจะผลิตที่ไหน เขาก็พยายามจะทำให้การขึ้นทะเบียนเป็นอุปสรรคต่อผู้ขายน้อยลง แต่พอขึ้นทะเบียนออนไลน์แล้วพบว่าการขึ้นทะเบียน เก้าสิบกว่าเปอร์เซ็นต์ เป็นการขึ้นทะเบียนเท็จ”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก มพบ.

จากข้อกำหนดที่กำหนดให้มีผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้รับจ้างผลิตต้องทำการจดทะเบียนรายละเอียดของเครื่องสำอางที่จะผลิต ปัญหาอีกประการที่พบคือ เครื่องสำอางที่จดทะเบียนจำนวนมากมีการจดทะเบียนเท็จ กล่าวคือ ผู้ผลิตบางรายทำการจดทะเบียนไว้เพื่อให้มีเลขจดทะเบียน ป้องกันปัญหาทางกฎหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงการผลิตอาจไม่ได้ทำตามกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่จดทะเบียนไว้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่า สินค้าที่ผ่านการจดทะเบียนจะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในเรื่องนี้ ออย. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและกำกับดูแลเรื่องการจดทะเบียนจึงควรเพิ่มมาตรการและเข้มงวดต่อการจดทะเบียนให้มากขึ้น อีกทั้งควรมีการสุ่มตรวจโรงงานผู้ผลิตสินค้าอยู่สม่ำเสมอและการต่ออายุใบจดทะเบียนควรตรวจตราให้เข้มงวดและจริงจังเช่นกัน

4.1.6 ด้านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

จากปัญหาความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ได้ ในด้านของการทำธุรกิจ การทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน หนึ่งในรูปแบบของการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามคือ การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าสื่อในอดีต แต่ปัญหาที่ตามมา คือ เนื้อหาบนโฆษณาของสื่อออนไลน์ยังไม่สามารถควบคุมได้

1) การโฆษณาเกินจริง

ปัจจุบัน เราจะพบว่าโฆษณาจำนวนมากมายบนสื่อออนไลน์ และโฆษณาเหล่านี้แทบไม่มีการควบคุม ทั้งในด้านเนื้อหาของโฆษณา ถ้อยคำที่ใช้ชวนอ้างสรรพคุณเกินจริง สื่อโฆษณาจำนวนมากขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ของสินค้าหรือผู้ประกอบการได้ และยังพบว่ามีกรกระทำที่ผิดกฎหมายผ่านการโฆษณาเหล่านี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การลวงขายสินค้าที่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สินค้าปลอม สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายรายเล่าว่าโฆษณาคือสิ่งแรกที่ทำให้ตนสนใจสินค้านั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดและผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

“โฆษณาชวนเชื่อ... มันโฆษณาแบบเย้ายมมากเลย เมื่อก่อน ไม่รู้จัก แต่เชื่อเพราะโฆษณา มีคนมารีวิวเกินจริงมากเลย ในเฟซหนะ โดยคนรีวิว เป็นลูกน้องเจ้าของแบรนด์ ที่ใช้เพราะเค้าโฆษณาวามันขาว ดูน่าสนใจ ราคา พุดถึงถ้ามันขาวจริง แพงก็ยอมเสี่ยงคะ....

...ถ้ายังมีการขายโลชั่นเกี่ยวกับครีมผิวขาว ไม่มีหรอกที่จะป้องกันได้ เพราะ 1. โฆษณาดี 2. รีวิวดี เด็กก็หลงเชื่อ มันไม่มีคำว่าจบสิ้น ...

สิ่งที่อยากจะฝาก คือ อยากให้มีการโฆษณาแบบไม่เกินจริง และถ้ามีการผิดพลาดผิวแตกเลย หรือมีข้อเสียหายไปแจ้งความ อยากให้ทั้งเจ้าของแบรนด์หรืออะไรซักอย่างรับผิดชอบผู้บริโภคบ้าง ถ้าผู้ขายรับผิดชอบผู้บริโภค/ผู้เสียหาย สังคมจะไปได้ไกลกว่านี้ มันไม่ต้องให้เป็นเรื่องกันหรอก และคนที่เสียหายแล้วถ้ามีเจ้าของแบรนด์หรือผู้ประกอบการมารับผิดชอบเค้าก็ไม่มีปัญหาอะไรหรอก เราจะใจดำขนาดไหนหรือ ถ้าว่าเค้ามีความรับผิดชอบเรา”

“ผมว่า บ้านเราควรจะมีกฎหมายเล่นงานพวกดาราด้วย คุณรับเงินโฆษณามา ในขณะที่สินค้าไม่ได้จริงตามที่คุณโฆษณา แล้วภาพก็รู้อยู่แล้วว่ามี การแต่งด้วย Photoshop ถ้าจะว่ากันแล้ว กฎหมายควรจะต้องถึงพวกดาราดูที่ให้ความร่วมมือในการหลอกลวงประชาชนด้วยซ้ำ ผมว่า ควรจะมีกฎหมายเล่นงานพวกนี้ให้มันหนัก ไม่ใช่แค่ว่า ถึงเวลาก็หยวนๆ คืนเงินแล้วจบ”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“สรุปคดีนี้ ก็คือ โฆษณาเกินจริง เจ้าหน้าที่ สคบ. บอกว่าเป็นหน้าที่ ออย. แต่ตอนเจ้าหน้าที่ ออย. ที่โทรมาขอถ่ายรูปถ่ายของแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์ แล้วก็ถามว่าโฆษณาเกินจริง เขาสามารถตรวจสอบได้ไหม ก็ส่งลิงค์ไปให้ทาง ออย. และ สคบ. แต่ สคบ. บอกว่าไม่ใช่หน้าที่ของ สคบ. เรื่องโฆษณาเกินจริงเป็นหน้าที่ของ ออย. ทีนี้เราก็กส่งไปให้ ออย. เพิ่มเติมเขาก็บอกว่าเป็นไม่ใช่หน้าที่ของ ออย. นี่เป็นหน้าที่ของ สคบ. เราก็กยอมรับชะตากรรมไปว่าจริงๆ อยากให้ผู้ประกอบการเจ้านี้ได้รับว่าไม่ควรทำอย่างนี้กับใคร อย่างน้อยๆ อย่าทำธุรกิจแบบไม่แฟร์กับคนอื่น ถ้าคุณจะทำโปรโมชั่นของคุณให้น่าดึงดูดดีกว่าไหม ดีกว่าให้มันเป็นเท็จหลอกลวงผู้บริโภค เรารู้สึกแบบกลุ่มผู้บริโภค ยิ่ง สคบ. ทำตัวเป็นผู้สื่อสารแบบนี้ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการแบบนี้ยังมีอยู่ สุดท้ายเจ้าหน้าที่ก็โยนกันไปโยนกันมาอย่างนี้ สรุปการโฆษณาเกินจริงของผู้ประกอบการยังลอยนวลอยู่

ตอนนี้ไม่เห็นโฆษณาขายสินค้าตัวนี้ในข่าวไลน์แล้ว แต่ยังมีอันอื่นอยู่ ยังมีประเภทโฆษณาเกินจริงอยู่แต่ไม่รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้หรือเปล่า”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“เท่าที่ผ่านมา ปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่พบจะเป็น เจอของปลอมกับใช้แล้วไม่ถูกใจ ไม่ตรงกับคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ บางอันก็โฆษณาเกินจริง อย่างแบ่งพัฟที่ซื้อมา เขาก็ไม่ได้รับประกันในการคืนสินค้า”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“โฆษณาเกินจริง บางคนเอามารีวิว ชาวโสมมาก ถ้าหนูฟ้องร้อง ก็ต้องเอาคริมไปตรวจ ต้องให้พบกับตำรวจ หาโน่นหานี้ ค่าไม่ได้มารับผิดชอบอะไรเราแน่นอน ตอนนั้น (3 - 4 ปีที่ผ่านมา) คิดว่าฟ้องร้องไปก็ไม่ได้อะไร คิดว่าเสียเวลาเฉยๆ แต่ตอนนี้เริ่มรู้สึกว่าการฟ้องอะไรได้ง่ายขึ้น”

ผู้เสียหายรายที่ 6

“ ในเรื่องของ**โฆษณาเกินจริง** จะอวดอ้างสรรพคุณข้ามผลิตภัณฑ์ไม่ได้ เช่น เครื่องสำอาง วัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามและความสะอาดเป็นหลัก จะไปอวดอ้างในเรื่องของการป้องกัน บำบัด รักษาอาการของโรค ซึ่งเป็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาไม่ได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

ปัจจุบัน จะสังเกตได้ว่ายังคงพบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาเกินจริง ทำให้คนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หลงเชื่อและเข้าข่ายผิดกฎหมาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า โฆษณามีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ โฆษณาที่เกินจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการสินค้าที่สั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่มีสารอันตราย สินค้าที่ไม่ได้มีสรรพคุณตามที่โฆษณาไว้ ทั้งนี้ ผู้เสียหายบางรายอยากให้มีมาตรการลงโทษผู้ประกอบการที่ทำให้โฆษณาเกินจริงเหล่านี้ และไม่ยอมให้กลับมาขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเหล่านั้นอีก เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อรายอื่นต้องมาตกเป็นเหยื่ออย่างตน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 1 ร้อยละ 59.3 พบปัญหาการโฆษณาเกินจริง จากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์

“สำหรับเรื่องของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ คิดว่าเบื้องต้นต้องมองข้อกำหนดของก่อน ขณะนี้ข้อกำหนดของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งแน่นอนก็คือเครื่องสำอาง เรียกว่าเพียงแค่แจ้งว่าเขาจะโฆษณา แต่บางทีเขาก็ไม่แจ้ง เขาไปโฆษณา ซึ่ง**หลักของการโฆษณาต้องไม่เกินจริง ต้องไม่เป็นเท็จ ต้องไม่ทำให้คนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ** เข้าใจผิดในสาระสำคัญก็อาจจะมึเรื่อง คนก็จะรู้สึกว่ามันนอกจากที่เกินจริงแล้ว ก็จะมีรู้สึกว่าราคาถูก ซึ่งพวกนี้ก็ถือว่าเข้าข่ายโฆษณาที่ทำให้คนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก มพบ.

ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ปัญหาโฆษณาเกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมีเยอะ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ความงามไม่ใช่ยา แต่มักถูกโฆษณาให้มีสรรพคุณเหมือนยา คือ ป้องกัน บำบัด รักษา ซึ่งเป็นการโฆษณาเกินจริงและเข้าข่ายผิดกฎหมาย ทั้งนี้ การควบคุมโฆษณาบนสื่อออนไลน์ยังทำได้ยาก

เนื่องจากเป็นสื่อเสรีที่ไม่มีพรมแดนในการควบคุม นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความเป็นเสรีทางการค้าและ กระแสของรายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง การควบคุมจึงมีความยากขึ้นไปอีก

2) การควบคุมสื่อออนไลน์

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ เป็นสื่อเสรีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางที่เติบโตและพัฒนา มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ ๆ แต่ปัญหาการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ยังคงเป็นสิ่งที่ยังคงควบคุม ไม่ได้และสร้างปัญหาให้แก่ประชาชนที่ไม่เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีและดูเหมือนว่าจะยังหาหน่วยงาน ออกมารับผิดชอบหรือกำกับดูแลในเรื่องนี้อย่างจริงจังไม่ได้ อีกทั้งจำนวนสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ผิด กฎหมายมีอยู่จำนวนมาก จนไม่สามารถติดตาม หรือหาตัวผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีได้แต่อย่างใด

“การโฆษณาออนไลน์ การควบคุม คิดว่าควบคุมไม่ได้เลย เพราะว่าตามจับไม่ได้ จะ จับยังงัย จับตรงนี้ก็ไปผลัดตรงนั้น หรือแม้กระทั่งปิดเพจ แต่ก็สามารถเปลี่ยนเพจใหม่ได้ หรือไม่จับก็ไปใช้เว็บไซต์ของต่างประเทศ แต่สุดท้ายก็จัดการไม่ได้อยู่ดี

ที่ผ่านมาที่ทางมูลนิธิฯ หรือที่สภาองค์กรผู้บริโภคเจอปัญหาเยอะที่สุด คือ เรื่องโฆษณา ที่เป็นปัญหามาก จัดการไม่ได้ ผลลัพธ์สุขภาพที่มีปัญหามากก็จะเป็นผลลัพธ์เสริมอาหาร เพราะว่ามันอยู่ระหว่างอาหารกับยา ซึ่งส่วนใหญ่จะโฆษณาเป็นยา เพื่อความงาม ลดน้ำหนัก และทำให้ขาว”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก มพบ.

“การควบคุมการโฆษณาทำได้ยาก เนื่องจากสื่อออนไลน์มีมากมายมหาศาล การ ตรวจสอบและการควบคุมทำได้ยากและปิดสื่อออนไลน์ก็ทำได้ยาก ต้องใช้อำนาจศาล ซึ่งเมื่อ ปิดไปแล้ว ก็สามารถเปิดใหม่ได้โดยง่าย เมื่อการกระทำความผิดทำได้ง่าย แต่การปราบปราม และดำเนินคดีทำได้ยาก จึงทำให้ผู้กระทำผิดซึ่งได้ผลประโยชน์ค่อนข้างสูง มีการกระทำความผิด ค่อนข้างเยอะ”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

“การผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ปัจจุบัน เป็นสื่อที่ไม่มีมีการควบคุม ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รวมถึงโทรทัศน์ดิจิทัลยังถูกควบคุมอยู่ ทำให้ผู้ผลิตมองหา ช่องทางที่ง่ายมากที่สุดที่ไม่ถูกควบคุมสื่อ นั่นคือช่องทางออนไลน์ จึงทำให้คนจำนวนมาก หันไปช่องทางออนไลน์รวมถึงเม็ดเงินที่ไหลเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ จึงทำให้เกิดฟลูเอน

เซอร์ (influencer) เกิดช่องทางใหม่ๆ เช่น ช่องยูทูป (YouTube) ช่องเฟสบุค (Facebook) เมื่อกระแสเงินไหลไปทางไหนคนก็ตามไปเพื่อที่จะตามไปทำเงิน ไปรับเงินโฆษณา หลังจากนั้น จะทำให้มีคอนเทนต์ (content) เก๋ ๆ แปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้มีมูลค่าเชิงสังคม Social Capital สำหรับช่องนั้น ๆ และเพื่อที่จะดึงดูด financial capital ต่อมาได้ในอนาคต ดังนั้นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้อาจจะเป็นในเรื่องของ เศรษฐศาสตร์การเมือง...

อีกเรื่องที่จะดูว่าใครคุม รัฐสามารถคุมได้ไหม คุมได้ยาก แพลตฟอร์มคุมได้ไหม? แล้วเขาจะคุมทำไม? แล้วเขาจะได้อะไรจากการคุม? เพราะถ้ายิ่งเขาคุมมาก เขาก็จะยิ่งได้เงินน้อย ในขณะที่ ถ้ายิ่งคุมน้อย คือทำให้เป็นเสรี (liberalize) มาก ก็จะได้ viewer มาก ได้ content creator มาก ยิ่งพอมือ Social capital มาก ก็ยิ่งดึงดูดเม็ดเงินได้มาก ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการผลิตหรือ Mode of production ปัจจัยหลัก คือ เรื่องของทุน ว่ามาจากแหล่งใด..

ปัจจุบันรัฐควบคุมสื่อออนไลน์ค่อนข้างยาก เพราะเป็น transnational media อำนาจอธิปไตยของเราไม่สามารถคุมไปถึงสิ่งนั้นได้ เพราะถ้าคุมมากก็จะกลายเป็นละเมิดความเป็น Globalization ในการทำประกอบกิจการ ซึ่งจะกลายเป็นการกีดกัน ทำให้เค้าเสียรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นกลับไปฟ้องรัฐบาลของประเทศตน ที่อาจย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อถูกกีดกันทางการค้าของไทยต่อไปได้ในอนาคต”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ด้านการโฆษณา รายที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่า การผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ปัจจุบัน เป็นสื่อที่ยังไม่มีการควบคุม ในขณะที่สื่อออนไลน์เข้าถึงประชาชนได้ง่าย กว้างขวางและรวดเร็วที่สุด ปัญหาการควบคุมสื่อออนไลน์จึงยังคงมองไม่เห็นวิธีการจัดการใดที่จะควบคุมได้อย่างแท้จริงโดยไม่ละเมิดเสรีภาพของประชาชน ดังนั้น การสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนวิธีหนึ่งที่น่าจะช่วยลดปัญหาด้านนี้ได้คือ การสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน ซึ่งเรื่องเหล่านี้ อาจจำเป็นต้องทำเป็นแผนการทำงานให้ชัดเจน เป็นขั้นตอน และต้องคำนึงถึงการสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับประชากรแต่ละช่วงวัย ระดับการศึกษาและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) การโฆษณาที่ทำให้เกิดสถานะล้าจริง

เมื่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สิ่งที่แฝงมากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็คือ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่แนะนำสินค้า ให้คนได้รู้จัก กระตุ้นให้เกิดความสนใจ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ดังนั้น โฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามย่อมต้องมีความพิถีพิถันในการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งแน่นอนว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาย่อมต้องสรรหากลยุทธ์ เทคนิคต่างๆ เพื่อที่จะทำให้โฆษณานั้น สะดุดตา สะดุดใจผู้ที่รับชมให้มากที่สุด ขณะเดียวกันเจ้าของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ยอมทุ่มเทและทุ่มทุนกับการโฆษณาด้วยผลตอบแทนที่ได้รับมักคุ้มค่ากว่าเสมอ

“สินค้าที่ซื้อไป คือเซรั่มปลูกผม เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ในครั้งนี้ คือ ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณา โฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ มีการันตี และเห็นผลลัพธ์ใน Photoshop โดยใช้ภาพดาราที่แสดงผลลัพธ์หลังใช้ เลยดูน่าเชื่อถือ ซึ่งจริงๆ แล้วดาราที่ไม่สามารถรันตีอะไรได้เลย สุดท้ายแล้วที่รู้ก็คือว่าภาพดาราก็ใช้ Photoshop ในการตกแต่งภาพ ก็กลายเป็นว่าจริงๆ แล้ว การใช้ดารามาโฆษณาเชื่อถือไม่ได้เลย ความจริงน่าจะเอาผิวดาราด้วย”

ผู้เสียหายรายที่ 2

โฆษณา มักเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ต่อมาจึงได้มาตระหนักในภายหลังว่าโฆษณาเหล่านั้นเป็นการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงหรือมีการแสดงภาพของผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยสถานะล้าจริง มีการใช้เทคนิคโฆษณาสินค้าด้วยการปรับแต่งภาพที่สวยงามเกินจริงจนทำให้ผู้รับชมการนำเสนอสินค้านั้นๆ เกิดความหลงเชื่อในคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่าใช้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ดูสวยงามขึ้นเหมือนดังภาพผลลัพธ์ที่โฆษณาสื่อให้เห็น จนผู้บริโภคหลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อทางการตลาดจากการเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง ยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งสินค้าอาจไม่มีคุณสมบัติตามกล่าวอ้างหรือมีคุณภาพต่ำ มีสารประกอบที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในภายหลังโดยผู้บริโภคอาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ความสวยงาม ดูดีที่เห็นจากผู้นำเสนอสินค้านั้น อาจไม่ใช่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ออกมาโฆษณาหรือวีวีจริง ๆ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่นำเสนอความสวยงามของผู้นำเสนอสินค้าหรือพรีเซนเตอร์นั้น กลับซ่อนความจริงไว้เบื้องหลัง ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการตัดต่อและตกแต่งภาพนั้นให้ดูสวย ดูดีกว่าความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นสถานะล้าจริงที่มาจากการใช้เทคโนโลยีตกแต่งภาพ ตลอดไปจนถึงการ

พึ่งพาเทคโนโลยีศัลยกรรมเพื่อความงามมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการที่มาจากภาพหรือสัณฐานที่เกิดจากตัวสินค้าอีกทอดหนึ่ง

“ซื้อสินค้า (ซื้อครีมบำรุงผิวใส) ผ่านทางโฆษณาบนแอปพลิเคชันหนึ่งที่ป๊อปปูล่าขึ้นมา พอคลิกไปจะมีช่องให้กรอกชื่อและเบอร์โทรศัพท์ มันจะมีช่องให้คลิกกดลิงค์นี้จะลด 50% แล้วเดี๋ยวเขาจะติดต่อกลับมาเอง หลังจากนั้นเป็นการโทรคุยกับคอลเซ็นเตอร์ของเขาที่โทรมา แล้วก็มีการโทรเขาที่โทรกลับได้ พอเริ่มโทรมาแล้วโทรกลับได้ เจ้านี่เป็นการซื้อครั้งแรก เพราะว่า 1.อยากลอง 2.อยากรู้ว่าจะใช้ดีจริงไหม อย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้คิดว่าภาพโฆษณาที่ออกมาเรารู้ว่าเขาโกหกแน่ ๆ เลย รู้เลยว่าเป็นไปไม่ได้หรอก (ภาพก่อนใช้เป็นรูปคุณยาย หลังใช้เป็นรูปหลาน) แต่อยากลองเผื่อว่าจะเจอเข็มในมหาสมุทร ถ้าไม่ดีสุดก็แย่สุดไปเลย..”

ผู้เสียหายรายที่ 3

ผู้เสียหายรายที่ 3 สนใจสินค้าจากภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวใส ที่มีภาพก่อนใช้เป็นรูปคุณยาย หลังใช้เป็นรูปหลาน ทั้งที่คิดว่าน่าจะเป็นโฆษณาเกินจริง แต่ความสนใจที่อยากจะลองในประสิทธิภาพสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อในที่สุด

เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มิได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ให้**ภาครัฐทำหน้าที่ในลักษณะการกำกับดูแลและดำเนินการทางกฎหมาย เมื่อพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย** ทั้งนี้ ในหมวด 6 การโฆษณา มาตรา 41 กำหนดไว้ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จากข้อกำหนดตามกฎหมายนี้ เราจะพบว่า มีโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่หากยังไม่สามารถทราบแหล่งที่มาของโฆษณาที่ผิดกฎหมายเหล่านั้นได้ ก็ยังไม่สามารถเอาผิดกับผู้ผลิตสื่อได้

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักโฆษณา การทำสื่อโฆษณาเพื่อให้สินค้าดูสวยงาม น่าสนใจ น่าใช้ โดยใช้เทคนิคการถ่ายทำต่างๆ ถือว่าเป็นหน้าที่ของนักโฆษณา โดยเฉพาะการผลิตสื่อโดยไม่ผิดกฎหมาย แต่กระบวนการและเทคนิคที่ดูล้ำจริงอาจทำให้ผู้บริโภคเคลิ้มและหลงเชื่อไปตามโฆษณาเหล่านั้นได้

“กลุ่ม (ผลิตภัณฑ์) ที่มี อย. เวลาทำการสื่อสาร ทำการตลาด ก็จะต้องระมัดระวังมากที่จะไม่ให้เกิดเรื่องการผลิตกฎหมาย โดยเฉพาะเรื่องการผลิต อย. ได้กำหนดไว้แล้วว่าห้ามพูดถึงสรรพคุณห้ามใช้คำอะไรต่างๆ ปัญหาจะเป็นเทคนิคเกี่ยวกับการโฆษณามากกว่าที่บางครั้งมีความจำเป็นจะต้องพูดคุณสมบัติบางอย่าง ที่จะดึงความสนใจหรือตอบสนอง solution เป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ซึ่งอาจจะติดด้วยเงื่อนไขทางกฎหมาย ซึ่งไม่สามารถจะพูดตรง ๆ ได้ ก็จะมีลักษณะของการสื่อสารหรือการโฆษณาบางอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดเอาเอง ตีกรอบความคิดอะไรบางอย่าง โดยการใช้งาฟ เสียง ใช้อะไรต่างๆ เป็น emotional จะต้องไม่มีผลเสียต่อผู้บริโภค อาจจะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณที่ อย. บอกว่าห้ามทำ แต่บางครั้งการทำโฆษณาอาจจะต้องแสดงให้เห็นผลที่ชัดเจน ซึ่งกระบวนการทำโฆษณาก่อนที่จะออกมาเป็นหนังสือ ทางแบรนด์ใหญ่ ๆ ก็จะต้องมีการนำไปเช็คกับกฎหมายทั้งหมดอยู่แล้ว เขาเองก็เสี่ยงเหมือนกัน แต่บางครั้งก็อาจจะถูกกฎหมาย แต่อาจจะมีการเสี่ยง ที่อาจจะดูโอเวอร์ไป ที่เรารู้สึกเห็น เรื่องของการใช้กราฟฟิค ในการอธิบายประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เวลาโฆษณาบอก ผลิตภัณฑ์ ตัวนี้ ทำให้ขาขึ้น ชุ่มชื้นขึ้น เต็มนี้จะมึวิธีการใช้ตัวกราฟฟิคที่จะอธิบายว่าส่วนผสมนั้น ๆ เข้าไปสู่เซลล์ยังไง อยู่ใต้ผิวหนังยังไง ที่คนทำโฆษณาอยากอธิบายโดยประยุกต์ graphic computer ที่ทำให้คนเห็นชัดขึ้น ซึ่งตรงนี้จะเป็นตัวสื่อสารทำให้คนเข้าใจตัว product ของเขา หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของเขามากขึ้น แต่ก่อนที่จะมาถึงตรงนี้ได้ ต้องมีหนังสือยืนยันว่าสารนี้มีงานวิจัยซึ่งเวลา อย. เรียกดูก็จะสามารถ declare ได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

นอกจากเรื่องของกรนำเทคนิคการแต่งภาพมาใช้ในโฆษณาทำให้ภาพที่ออกมาดูดีเกินความเป็นจริงแล้ว ยังมีเรื่องของกรใช้เทคนิคอื่น เช่น ภาพ before and after หรือภาพแสดงผลการใช้ ก่อน

และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีดอกจันท์เล็กๆ ที่เป็นคำอธิบายว่า ประสิทธิภาพการใช้ขึ้นอยู่กับภาวะผิวของคนแต่ละคนด้วย ซึ่งคำอธิบายเหล่านี้ ทำให้ให้โฆษณาเหล่านั้นถูกต้องตามกฎหมาย เพราะมีการอธิบายกำกับไว้แล้ว หากผู้บริโภคใช้แล้วไม่ได้ผลตามภาพนี้ ก็อาจเป็นภาวะผิวหรือเงื่อนไขในตัวผู้บริโภคเอง และการที่คำอธิบาย ทำเป็นดอกจันดวงเล็กๆ ทำเป็นหนังสือตัวเล็ก ๆ ถือเป็นเทคนิคของการโฆษณาที่ผู้บริโภคอาจไม่ทันสังเกตได้

“อีกเทคนิคหนึ่ง คือ **before and after** เป็น testimonial นำเสนอโฆษณา ก่อนใช้หรือหลังใช้แล้วมาเทียบผลการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรายใหญ่ ๆ เขาจะต้องมีกระบวนการระมัดระวังเรื่องรูปภาพข้อมูลที่จะต้องนำมายืนยันกับ อัย. คู่ครองผู้บริโภค หรือคนที่ตรวจสอบได้จะต้องมีตัวนี้มา back up อยู่ แต่ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยการใช้ภาพ เสียงเป็นแบบ emotional เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่าจะมีการยืนยัน แต่ประสิทธิภาพอาจจะไม่เห็นผลกับคน 100 คน เพราะเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์มีความแตกต่าง ก็เห็นว่าเขาก็จะมีระบบป้องกันตรงนี้ ก็จะเห็นตรงดอกจันท์เล็กๆ ที่เขาจะบอกผู้บริโภคว่าประสิทธิภาพนี้ขึ้นอยู่กับภาวะผิวของคนแต่ละคนที่พยายามจะทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ถ้าถามว่าหลอกหลวงไหม จะมองว่าหลอกหลวงก็ไม่หลอกหลวงทั้งหมด แต่จะมีเจตนาบางอย่างที่จะทำให้เป็นดอกจันดวงเล็กๆ ทำเป็นหนังสือตัวเล็กๆ ซึ่งสิ่งนี้คือเทคนิคของการโฆษณา ซึ่งทางแบรนด์ก็ระวังอยู่แล้วเพราะสิ่งเหล่านี้เขาก็ใช้อยู่ ซึ่งมันก็ต้องตามกฎหมาย แต่มันก็เป็นเทคนิคของการที่ทำให้ผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วเข้าใจได้ในลักษณะนั้น แล้วก็เลยในจุดตรงนี้ โดยการทำให้เรื่องตรงนี้เป็นจุดไม่ต้องเน้นมากโดยการใส่ดอกจัน ซึ่งไม่มีผู้บริโภคคนไหนโฟกัสในจุดนี้ โดยปัญหาของแบรนด์ใหญ่ ๆ มองว่าเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเหมือนตรงนี้ ว่าคือผลิตภัณฑ์ของเขาจะต้องมีคุณภาพ เพราะกว่าจะออกมาได้ต้องมีการทดลองและวิจัย แต่เรื่องตรงนี้จะมึลักษณะของวิทยาศาสตร์ที่มีตัวแปรของสรีระของแต่ละคนซึ่งอาจจะไม่เห็นผลทั้งหมด ซึ่งเพราะฉะนั้นจะต้องทำให้ถูกต้องกฎหมายโดยการใช้เทคนิคพวกนี้ช่วยเป็นเชิงของเทคนิคการตลาด จะว่าเขาหลอกหลวงไหมก็หลอกหลวงแต่ไม่ทั้งหมด

เพราะฉะนั้นตรงกลุ่มนี้ลักษณะของการตกเป็นเหยื่อหรือว่าการเข้าใจผิดมาจากลักษณะของการวิธีการสื่อสาร ลักษณะของวิธีการทำโฆษณานี้มากกว่า กราฟฟิกที่ดูสมจริงมากเกินไป ใช้เรื่องลักษณะของการเปรียบเทียบก่อนหลังที่ดูบางครั้งก็อาจจะดูมากเกินไป”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

ในการผลิตสื่อโฆษณาจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับถ่ายทำภาพที่สื่อออก เพราะภาพที่สวยงามจะสื่อความหมายได้ดีกว่าเพียงข้อความหรือคำพูดและสร้างความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดีนี้แก่ผู้รับชม นอกจากนี้ กฎหมายยังได้มีการกำหนดข้อความที่ใช้ในโฆษณา ซึ่งเป็นการจำกัดการสื่อความหมาย ดังนั้น การผลิตสื่อโฆษณาจึงต้องมีเทคนิคอื่นๆ มาช่วยในการสื่อสารถึงคุณสมบัติหรือความน่าสนใจในตัวสินค้า นั้น เช่น การปั้นซ็อด การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ กระปุกเวียน เป็นต้น

“ในส่วนของโปรดักชั่น บางที่เขาไม่ได้ให้ความสำคัญของสคริปหรือพิธีกรเวลาพูดออกหน้าจอมาก กรณีที่มีรีรันหลายรอบ เขาจะให้ความสำคัญกับการปั้นซ็อด บางค่ายที่ไปทำปั้นซ็อดครึ่งวัน ถ่ายแค่ 10 นาที การปั้นซ็อด คือ การจัดแสง การจัดภาพ เพื่อให้องค์ประกอบออกมาแล้วสินค้าดูแพง เพื่อเป็นเทคนิคของการถ่ายทำโฆษณา และคำพูดที่พิธีกรเซ็นเตอร์ใช้ ก็จะมีการเลี้ยงคำ พวกเรามีคำในการเลี้ยง (หากไม่ได้ใช้สินค้าจริง ก็จะไม่พูดว่าใช้) หรือเจ้าของสินค้าบางเจ้ากระปุกเป็นกระปุกเวียนก็มี กระปุกเวียน คือ เป็นกระปุกที่มีการเปิดแล้วให้อีกคนถ่ายรูป แล้วเวียนส่งต่อๆ กัน ก็แค่ถือถ่ายรูปและพูดถึงคุณสมบัติของครีม อันนี้คือ ทริคที่ดารารหลาย ๆ คนใช้ สังเกตดารารหลาย ๆ คนเขาจะไม่จับสินค้า ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหญ่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เขาเซ็นสัญญา แค่อาสินค้ามาและไม่จับ แคมีเขาอยู่ในเฟรมกับสินค้า และก็จะมัว 7 วันหลังโพสต์ก็จะลบรูปออก แต่ถ้าเกิดว่าให้อยู่ไปตลอดก็จะอีกราคานึง บางที Influencer ได้สินค้ามาส่งถ่ายรูปแล้วเวียนก็จะมีเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ส่งสินค้าแล้วก็ถ่ายรูป ก็คือคนที่ถ่ายรูปก็คือจะได้สินค้านั้นไป และจะได้ค่าถ่ายรูปส่งไปให้ เขาก็จะไปเคลมว่าคนนี้ก็ใช้ คนนี้ก็ใช้ เป็นการอนุมาณให้คนเข้าใจไปเองโดยที่ไม่ผิดกฎหมาย”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 3

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เสียหาย โฆษณา คือ สิ่งที่ทำให้ตนสนใจและเชื่อว่าคุณสมบัติของสินค้าจะเป็นไปตามคำบอกเล่าหรือรูปภาพที่เห็นในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์ ร้อยละ 81.5 คาดหวังว่าหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่โฆษณานั้น จะได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณา และร้อยละ 59.3 เชื่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่โฆษณาผ่านระบบออนไลน์เพราะเชื่อมั่นในคุณสมบัติตามที่โฆษณา ในขณะที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ผู้ซื้อต้องใช้วิจารณญาณในการชมโฆษณา และพึงตระหนักไว้เสมอว่า โฆษณาย่อมมีการใช้เทคนิคในการถ่ายทำ นอกจากนี้ ระดับของแบรนด์สินค้า ยังสะท้อนได้ถึงความน่าเชื่อถือในการโฆษณาที่ยังมีกฎหมายรองรับสินค้านี้ อย. รับรอง ระดับความปลอดภัยของสินค้า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคกรณีที่ใช้สินค้าแล้วเกิด

ปัญหารวมถึงการชดใช้เยียวยาที่แบรนด์ระดับใหญ่มีความน่าไว้วางใจในประเด็นเหล่านี้มากกว่า ดังนั้น นอกเหนือจากการโฆษณา ข้อคำนึงที่ผู้บริโภคควรพิจารณา ก่อนซื้อสินค้า คือ แบรินด์สินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้านั้นๆ ระดับของแบรนด์ที่จะบ่งบอกได้ถึงที่มาที่ไปในการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บางครั้ง การจ่ายแพงกว่า เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าและความปลอดภัยในชีวิต จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจต้องคำนึงถึงด้วย

4) การสร้างมายาคติ (Mythology) โดยใช้สื่อโฆษณา

ปัจจุบันโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามสามารถสร้างมายาคติ หรือความเชื่อทางด้านความงาม ผ่านสื่อโฆษณาให้เกิดแก่คนในสังคมได้โดยไม่รู้ตัว เช่น หุ่นที่สวยงามคือหุ่นที่ผอมเพรียว ผิวขาวคือผิวที่สวยงาม คนสวยต้องมีผิวขาว ความอ้วนคือความไม่สวยงาม เป็นต้น มายาคติเหล่านี้จึงถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นค่านิยม ความเชื่อในสังคมไทย ทั้งที่ไม่มีมาตรฐานที่พิสูจน์หรือยืนยันได้ชัดเจนว่า ต้องแบบนี้เท่านั้นจึงจะเรียกว่าสวย มายาคติที่ถูกสร้างเหล่านี้ บางครั้งเป็นเหตุผลทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแสวงหาผลประโยชน์โดยการขายผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อมายาคติเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ใส เพื่อลดน้ำหนัก หรือบำรุงความงามอื่น ๆ ซึ่งมักได้รับความนิยมอย่างมากมาก่อนให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และครั้งยังเกิดโทษต่อผู้ที่เชื่อตามมายาคติเหล่านั้นด้วย

“...ที่อยากขาว เพราะคนขาว ใคร ๆ ก็ชอบ ไม่ได้หมายถึงให้ผู้ชายมาชอบ คือ คนขาว ยิ่งงี้สวย ปกติก็เป็นคนไม่ค่อยจะแต่งตัวเยอะเท่าไร แต่เห็นโฆษณามันสุดยอด ก็เลยจัดไป โฆษณามันน้ำไหลไฟดับทำให้เราหลงเชื่อมัน...”¹

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เสียหายรายที่ 1

“โฆษณาและการรีวิวมีผลกับการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการรีวิวจากกลุ่ม Beauty Influencer ที่มีช่องทางของตัวเองผ่าน Facebook IG Youtube การสร้างค่านิยม มีผลกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม”

ผู้เสียหายรายที่ 9

“..สื่อมัน construct ได้ มันมีทฤษฎีที่เรียก social construct สื่อประกอบสร้างความจริง ซึ่งเราก็เห็นปรากฏการณ์ สมัยก่อนสื่อกำกับมาว่าคนงามต้องขาว ทุกคนเลยไปหาวิธีที่ทำให้ตัวเองขาว และก็ตกเป็นเหยื่อ แล้วมันก็จะมีการไปเรื่อย ๆ ซึ่งอันนี้ก็เห็นปรากฏการณ์ทาง

สังคมที่มันเกิดขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสาร ในเรื่องของอุดมการณ์ บางที นำเสนอแล้ว
ผลิตซ้ำ แล้วก็ตอกย้ำ มันสร้าง construct ความเชื่อ ความคิดอะไร ..บางอย่าง”

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณา รายที่ 2

ด้วยธรรมชาติที่คนอยากสวยดูดีอยู่แล้ว กอปรกับโฆษณาที่สร้างมายาคติ ทำให้สังคมยังคงมี
ภาพของคนที่สวยงามตามสื่อโฆษณาเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นภาพของนางแบบที่ผิวขาว เนียน ใส รูปร่างผอม
เพรียว ที่ยังคงเป็นนิยามความสวยในสื่อโฆษณาในทุกวันนี้ และนำไปสู่ความต้องการสินค้า ที่มีโฆษณาว่า
จะสามารถตอบโจทย์ความงามเหล่านั้นได้ เช่น ครีมทำให้ผิวขาว (whitening) ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เป็น
ต้น หากผู้บริโภคหลงตามมายาคติ ขาดความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าแล้ว นอกจากตกเป็นเหยื่อ
จากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่ได้ให้ผลจริงแล้ว บางรายอาจตกเป็นเหยื่อจากผลิตภัณฑ์ที่มีสาร
อันตรายด้วย

5) การรีวิวสินค้าและการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก พบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตน
สนใจจากการรีวิวเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรีวิวจะดูน่าเชื่อถือกว่า เพราะเหมือนเป็นการรีวิวจากผู้
ใช้จริง และมีผลต่อผู้ซื้อหลายรายในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ หากเป็นการหลงเชื่อรีวิวจัดฉากกลับ
ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับความเสียหายจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเหล่านั้น นอกจากนี้
ในมุมมองของผู้ประกอบการ การทำตลาดในปัจจุบันการรีวิวก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างเองได้โดยการจ้าง
ผู้อื่นมารีวิวสินค้า เพื่อให้สมจริงและน่าเชื่อถืออันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายต่อไป

“แต่ที่ขายดี ทั้งที่แบรนด์ไม่ดัง หนูว่า พวกเรื่องการทำ ad โฆษณา การนำเสนอ คือทำยังไง
ที่จะให้ลูกค้าเชื่อว่าใช้ดีจริง ๆ ในครั้งแรกที่เค้าเห็น ซึ่งหนูก็ทำโฆษณา จ้างคนรีวิว แบบเป็น
ผ้าเยอะ ๆ ทำแล้วเอามาพูดวิดีโอ แบบว่าให้เค้าพูดดูเหมือนใช้เองจริง ๆ ตามที่วี้อย่างนั้น
แล้วเราก็อ้างอิงพวกรีวิว มีถ้อยรูป ก็ต้องเป็นแบบเรียล ๆ ลูกค้าจะชอบ ถ่ายส่งให้ดูตัวเอง
เหมือนเพื่อนส่ง จะไม่เหมือนตามทีวีที่จะดูไม่ค่อยจริง”

ผู้กระทำผิด

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลักๆ เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย ที่คนขายก็จะบอกว่าสามารถทำนั้น ทำนี้ได้ บางทีก็สามารถรักษาโรคได้ ก็จะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย และการรีวิวสินค้าก็จะมีประเด็นเรื่องรีวิวจริง รีวิวปลอม หรือมีหน้าม้ามา รีวิว โฆษณา ก็จะทำให้คนหลงเชื่อเป็นหลัก”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

นอกจากการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดุดตา เป็นที่รู้จัก น่าสนใจแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นที่ติดตา ติดใจลูกค้ายิ่งขึ้น คือ การพยายามสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าได้เหมือนสัมผัสหรือเห็นของจริง ซึ่งการทำรีวิวสามารถตอบโจทย์นี้ได้ และปัจจุบันกระแสการรีวิวได้เป็นที่นิยมอย่างมากอยู่ทางช่องทางออนไลน์ในขณะนี้ และด้วยการตอบรับอย่างดีต่อกระแสการรีวิว ทำให้เทคนิคการรีวิวถูกนำไปใช้มากขึ้น จนนำไปสู่การรีวิวปลอมหรือการจ้างหน้าม้ารีวิวที่ทำให้ดูเหมือนเป็นผู้ใช้จริง สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งปัญหานี้ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้ด้วยตนเอง และหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และผู้บริโภคหลงเชื่อการรีวิวปลอมเหล่านั้น ผลเสียหรืออันตรายย่อมตกแก่ผู้บริโภคเอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ซื้อจำนวนมากมักเชื่อในการรีวิวสินค้าและต้องตกเป็นเหยื่อในที่สุด ทั้งที่การรีวิวในยุคปัจจุบัน อาจเป็นเพียงเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ซื้อไม่สามารถเชื่อถือได้อีกต่อไป และจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า สิ่งที่ทำให้เชื่อและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อันดับ 1 ร้อยละ 33.3 ตอบว่า การรีวิว ผู้รีวิวสินค้าหรือบล็อกเกอร์ด้านความงามในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และอันดับ 2 ร้อยละ 25.9 ตอบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ตรงกับความต้องการ ประเด็นนี้ที่จึงมีความน่าสนใจว่าข้อมูลคำตอบทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ว่าการรีวิวสินค้าและการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ทั้งนี้ ในมุมมองของนักโฆษณา ผู้โฆษณาคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งแน่นอนว่า ในหน้าที่ของนักโฆษณาย่อมต้องผลิตสื่อโฆษณาออกมาให้ดีที่สุด น่าสนใจที่สุด จึงควรเป็นวิจาร์ณญาณของผู้ซื้อ ที่จะต้องรู้จักพิจารณาสื่อโฆษณาที่เห็นกับความเป็นจริง เพื่อจะได้สินค้าที่เหมาะสม ปลอดภัยกับตนเองที่สุด

“ หากจะถามว่าผู้โฆษณาหรือพรีเซ็นเตอร์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือรู้จักสินค้ามากน้อยเพียงใด เคยใช้สินค้ามาก่อนหรือไม่ นั้น อาจจะต้องทำความเข้าใจกับคำว่า “ใช้จริง” คำว่า “ใช้จริง” นี้ ใช้หนึ่งครั้งถามว่าจริงมั๊ย กับใช้ 30 วัน ถ้าวินิจฉัยจริงมั๊ย อะไรจริงมากกว่ากัน ตอบยาก ดังนั้น ระหว่างคำว่า endorser กับ presenter นี้ ไม่เหมือนกัน endorser คือ การ

บอกรับรองว่าสิ่งนี้มันดีซึ่งอาจจะเคยใช้จริงหรือไม่ใช้จริงก็ได้ เพราะว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญก็เลยบอกว่ามันเป็นสิ่งที่ดี เช่น หมอ ออกมา endorse ยา ส่วน **presenter** คือ ผู้แนะนำสินค้า เขาก็จะใช้หรือไม่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับที่การพูดของเขา ถ้าเขาใช้แล้วและเอามาแนะนำ เขาก็จะเป็นทั้ง endorser และ presenter ด้วย และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เราเรียกว่า **testimonial** คือ ผู้เคยใช้แล้ว ผู้เป็นสักขีพยานของการใช้แล้วเห็นประจักษ์จริง ถ้าเกิดเขาบอกว่า เขาเคยใช้แสดงว่าเค้าทำหน้าที่เป็น testimonial แต่ถ้าเกิดเค้าไม่ได้ใช้แล้วแต่ยังบอกว่าใช้แสดงว่าเขาโกหก แต่ถ้าเกิดว่าเขาไม่เคยบอกว่าเคยใช้ แต่บอกว่าสิ่งนี้ดี แล้วเราไปคิดเองว่า เค้าเคยใช้ อันนี้คือ เราคิดไปเอง เขาไม่ได้โกหก ก็ต้องเป็นผู้บริโภคแยกแยะเอง”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 1

การโฆษณาเครื่องสำอางเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่ต้องขออนุญาตจากภาครัฐก่อนทำการโฆษณา แต่การโฆษณานั้นต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายของการโฆษณาตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 โฆษณาที่ถูกกฎหมายจึงต้องอาศัยเทคนิคของการโฆษณา ภาพที่สวยงามจริง presenter สวยๆ ที่ช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจ เทคนิคการโฆษณาเหล่านี้จึงไม่ผิดกฎหมายเพราะไม่ได้ใช้ข้อความที่กฎหมายห้าม หากแต่ถามว่า หลอกหลวงผู้บริโภคหรือไม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเหล่านี้คือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอยู่แล้ว

“ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ อย. ซึ่งแบรนด์กลุ่มนี้ดำเนินธุรกิจที่มีหลักแหล่ง มีเรื่องของกิจการ มีการลงทุน ทุกสิ่งทุกอย่างต้องเป็นไปตามกฎหมาย อีกตัวหนึ่งที่เขาใช้ คือ เรื่องของ celebrity คนสวย คนดังเข้ามามารับรอง (endorse) ซึ่งการรับรองตรงนี้ไม่โฆษณา เทคนิคของหนังหรือโฆษณาเขาก็บอกอยู่ในตัวเขาเองว่า บางคนเป็น presenter **presenter** คือ หมายถึง just present the product (ที่ใช้หรืออาจจะไม่ได้ใช้สินค้า) เอาความงามของเธอมาดึงดูด และให้เธอมาถือ pose product แล้วบอกว่ามี product นี้ ซึ่งตรงนี้ ผู้บริโภคอาจเหมารวมหรือคิดไปได้เองว่าเขาใช้ แต่ในสคริปอะไรต่าง ๆ ก็ไม่ได้บอกว่าเขาใช้ นี่คือการใช้ celebrity ในระดับที่เป็นการพรีเซนเตอร์คือนำเสนอ แล้วก็อาจจะมี mislead ไป.. แล้วก็อีกแบบคือ endorse คือเอามารับรอง ว่าใช้ product นี้ แล้วได้ผล ซึ่งสคริปก็จะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งแบรนด์ใหญ่ ๆ บางแบรนด์ก็อาจจะเอามาใช้และบางแบรนด์ก็อาจจะไม่ได้ใช้ ใช้แค่ presenter เฉย ๆ”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

นอกจากการใช้นางแบบโฆษณาที่มีหน้าตาสะสวยมาดึงดูดสายตาผู้ชมแล้ว สิ่งสำคัญที่การทำโฆษณาต้องใช้ คือเรื่องของเทคนิคโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพ มีอารมณ์ร่วม จนเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปได้

“เพราะฉะนั้นวิธีการทำโฆษณามีเทคนิคย่อย ๆ พวกนี้ น่าจะเป็นตัวหนึ่งที่เป็นเรื่องของ การทำให้ผู้บริโภคเหมาวมตีความ หรือชี้้นำให้ผู้บริโภคคล้อยตามไปตามที่นักทำโฆษณา ต้องการคือการให้เห็นถึงประสิทธิผลที่มันดีจริง ๆ ใช้ได้ผลดีจริง ๆ ซึ่งถามว่าเขาผิดระเบียบผิด กฎหมายไหม ไม่ผิดเลย แต่มันเป็นเทคนิค เพราะฉะนั้น ถ้าเกิดว่า บางคนใช้ไปแล้วไม่เป็นตาม นี้ก็จะรู้สึกว่าคุณหลอกลวง แต่คิดว่าปัญหาเรื่องนี้จะไม่เกิดเพราะเขามั่นใจว่าตัวผลิตภัณฑ์ของเขา research มาแล้ว เพราะฉะนั้นการทดลองจะไม่ค่อยมีปัญหา จะมีปัญหาในเรื่องของการ ทำโฆษณา ที่อาจจะชี้้นำให้คนดูเข้าใจไปเกินกว่าสิ่งที่กฎหมายกำหนดไว้ ตัวของแบรนด์ตัวนี้ ถ้าจะมีผลที่เกิดขึ้นมาจริง น่าจะมาจากผลกระทบความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่า ซึ่งไม่ใช่การโดนหลอก

การตกเป็นเหยื่อในลักษณะนี้อาจจะไม่ต้องเป็นเหยื่อที่สูญเสียอย่างชัดเจน เป็นใน ลักษณะที่ผู้บริโภคดูโฆษณา มีเทคนิคโฆษณาบางอย่างที่ทำให้เขาเคลิบเคลิ้ม แล้วก็ตีความ อะไรต่างๆ”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ยังให้ข้อเสนอแนะในการพิจารณาสื่อโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี อย. หรือไม่มีการจดแจ้งด้วยเพราะนอกจากสินค้าที่ไม่ผ่านการพิจารณาหรือการ ควบคุมใดๆ จากหน่วยงานที่รับผิดชอบซึ่งมีความเป็นไปได้ที่อาจมีสารอันตรายแล้ว ยังมีข้อควรระวังใน สื่อโฆษณาจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยเพราะมักมีการใช้เทคนิคการโฆษณาและข้อความที่มีความเกี่ยวกับการกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งมักเป็นข้อความที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ตัวอย่างคำต้องห้ามในการใช้ โฆษณาเครื่องสำอาง เช่น ลดความอ้วน เพิ่มความขาว เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ไร้สารเคมี ไม่มีสารเจือปน ไร้สารพิษ จากธรรมชาติ 100% ดูดซับของเสียตกค้างใต้ผิว เสริมหน้าอก สลายไขมัน ยกกระชับปรับรูป หน้าเรียว ต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการสร้างเม็ดสีผิว ลดผมหงอก เป็นต้น

“กลุ่มที่ไม่มี อย. อันนี้น่ากลัว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครมารับรองว่าใช้ได้จริงหรือ เปล่า ตัวนี้ก็ผิดตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์แล้ว และถ้าผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเทา ๆ อยู่ แล้ว อาจจะดี

หรือไม่ดีก็ได้ แล้วยังมีการโฆษณาใช้เทคนิคอะไรบางอย่างที่ทำให้คนเชื่อ ตีความ หรือโน้มน้าวใจคนได้ อันนี้น่ากังวลที่จะทำให้เกิดผลกระทบ เนื่องจากที่เขายังไม่ได้ตัว อย.ที่จะเป็นตัวรองรับในผลิตภัณฑ์เขา เพราะฉะนั้นช่องทางการสื่อสารของเขาจะพบว่ามันจะไม่ออก mass จะไม่ออกช่องที่เป็นทางการ มันจะ niche ลงไป มันจะเฉพาะเจาะจง การตลาดจะเจาะลงไป เช่น การขายตรงหรือใช้สื่อในการเจาะลงไปในกลุ่มที่เขาต้องการจะเข้าถึงเลย เช่น กลุ่มสนทนาบางกลุ่ม หรือกลุ่มไลน์ หรือบางเว็บไซต์ที่ไม่ถูกต้อง สีเทา หรือมีเนื้อหาที่ค่อนข้างที่จะรุนแรง ที่ไม่ใช่เป็นเนื้อหาในแบบ main stream เพราะฉะนั้นมันก็มีโอกาสที่ตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ที่ไม่ได้คุณภาพพวกนี้ แล้วไปใช้การสื่อสารของการโน้มน้าวใจตรงนี้ มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดปัญหาและลักษณะการรับผิดชอบก็จะไม่เหมือนกับแบรนด์ใหญ่ๆ เพราะเขาสามารถออกจากธุรกิจนี้ได้ทันที บางคนความเสียหายมันใหญ่โตเกินกว่าที่เขาจะรับผิดชอบได้ ก็จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หนีหลีกเลี่ยงการชดใช้ค่าเสียหาย เพราะ product ไม่ดี พอขายคนได้รับผลกระทบ ตกเป็นเหยื่อมากขึ้น เกินกำลัง

วิธีการโฆษณาของกลุ่มนี้ ก็จะเป็นแบบชัดๆ ตรงๆ มีการบอกลักษณะ นำเสนอสรรพคุณที่ไม่ได้อยู่ในกฎหมายของ อย.และมีลักษณะในการพูดที่แบบคนขายยา คนที่พูดเก่งๆ แบบน้ำไหลไฟดับสนุกสนาน ประมาณนี้ เขาจะไม่มาลงทุนในการทำโฆษณา กราฟฟิกเป็นล้าน เขาจะใช้ลักษณะในการโฆษณา การพูดเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีโอกาสของการไหลตามน้ำทำให้ over ไปบ้าง ทำให้ไม่มีหลักฐานอะไรมารองรับ เพราะฉะนั้น วิธีการสื่อสาร น่ากลัวเคล็ดแล้วก็เชื่อ ด้วยลีลาการพูด

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ราชที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในการโฆษณายังมีเทคนิคอื่นๆ ที่นิยมใช้กันมาก เช่น ภาพก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ (Before and After) ใ้บุคคลที่เคยใช้สินค้ามาวิจารณ์ (Reviewer) การมีโปรโมชั่นดึงดูดอื่น ๆ เช่น ของแถม ส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณเป็นอย่างยิ่ง

“แล้วอีกอย่างหนึ่งคือการยิง Ad โฆษณา Before - After แต่ไม่มีหลักฐานที่จะแสดงว่า ก่อนใช้หลังใช้มันจริงแค่ไหน อยู่บนเงื่อนไขอะไร แต่เห็นว่ามันมีประสิทธิผลจริง ๆ เราจะเห็นภาพเปรียบเทียบพวกนี้เยอะ อีกแบบหนึ่งก็คือการใช้ presenter กับ reviewer presenter ก็คืออาจจะไม่ได้ใช้ ส่วนตัว reviewer คือ เขาคนใช้จริงมาพูด แต่เราก็ไม่รู้ว่าเขาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือเปล่า เจ้าของแบรนด์มาพูดเองบ้าง หรือฝากไปให้กับตัวของคนที่มิ

ชื่อเสียงซึ่งเราจะขาดอยู่คนหนึ่ง ที่แบรนด์กลุ่มนี้ไปฝากไว้กับดารา แล้วดาราพวกนั้นก็ทำเงิน ก็เป็นอาชีพของเขา **สิ่งที่ดาราพลาด เป็นข่าวใหญ่โต ดาราไม่ได้ตรวจสอบ ว่ามันได้ อย. ใหม่ ก็เลยทำให้ดาราไปร่วมมือ สมคบคิดกันโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ไปรีวิว เจอโดน อย. แจ้งจับและปรับ** และอีกวิธีหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ใช้ จะเป็นลักษณะของที่มี benefit เพิ่มเติม จะบอกว่า โปรโมชั่นก็ไม่ได้ ถ้าเกิดอันนี้บูบ อาจจะได้อันนี้เพิ่ม โดยสิ่งที่แถมอาจจะไม่เกี่ยวกับตัว product เลย”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

นอกจากนี้ยังมีเทคนิคในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออีกรูปแบบที่ผู้ชายใช้คือ การตั้งราคาที่สร้างความรู้สึกว่าคุณเป็นพิเศษ และกำหนดระยะเวลาที่กระตุ้นให้รีบตัดสินใจซื้อ หรือสร้างเรื่องราวในการขายสินค้าราคาพิเศษให้ผู้ซื้อรู้สึกเคลิ้มตามและรีบสั่งซื้อล่วงหน้า (pre order)

“ถ้าเป็นในส่วนของการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้คนหลงเชื่อจะเป็นเรื่องของการโฆษณา นอกจากนี้ ปัจจัยที่จะทำให้คนตกเป็นเหยื่อในการซื้อขายออนไลน์มักจะเป็น **ราคา(ที่ถูก) กับเวลา(ที่จะรีบให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็ว)** อย่างที่ผ่านมาช่วงโควิด เราจะเจอยอดซื้อใหญ่ๆ ก็อย่างเช่นบอกว่าเป็นสินค้าแบรนด์เนม ซื้อมาจะปิดตัว ไปต่างประเทศ เพราะฉะนั้นเป็นพรีออเดอร์ ให้จ่ายเงินก่อน **คนก็จะเชื่อเพราะมันมี story**”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ETDA

จะเห็นได้ว่า ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้จะต้องใช้ด้วยสติและความระมัดระวังอยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ได้มีการขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น มีการใช้ระบบ AI เข้ามาช่วยในการตรวจจับและจดจำข้อมูลของผู้ใช้ ว่ามีประวัติในการค้นหาข้อมูลอะไรไว้บ้าง มีความสนใจเรื่องใด หรือเคยคลิกเข้าไปอ่านโฆษณาสินค้าใดไว้ โดยระบบจะประมวลผลข้อมูล ทั้งความสนใจ ช่วงอายุ กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้มีการส่งโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเกี่ยวข้องให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์แต่ละรายอีกด้วย เทคนิคและหลักการในการสร้างความสนใจในโฆษณาออนไลน์เหล่านี้ จึงทำให้ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เติบโตมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความเฉพาะเจาะจงและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น โอกาสที่โฆษณาจะโดนใจและจูงใจผู้ซื้อ จึงมี

สูงขึ้น และนำไปสู่โอกาสในการสั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้นนั่นเอง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงควรใช้วิจารณญาณในการรับชมสื่อโฆษณา และความระมัดระวังในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพราะโอกาสในความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเป็นไปได้ทั้งถูกฉ้อโกง ข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ได้รับสินค้าไม่ตรงหรือครบถ้วนตามที่สั่ง ทั้งนี้หากเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านความงามความเสียหายที่ได้รับนอกจากการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่อาจไม่ได้คุณภาพ เป็นสินค้าเลียนแบบแล้ว ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีสารอันตรายที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย ตลอดจนความปลอดภัยของชีวิตได้

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตกเป็นเหยื่อ ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ 1) ด้านค่านิยมการให้คุณค่าความงาม 2) ด้านโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation) 4) ด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology) และ 5) ด้านพฤติกรรมของเหยื่อ ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ ที่พบ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย 2) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน และ 3) ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิด ได้แก่ 1) แรงจูงใจหรือความต้องการ 2) โอกาสในการกระทำผิด 3) การเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) และ 4) พฤติกรรมของเหยื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตกเป็นเหยื่อ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียหายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 ราย

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ราย พบว่า ทุกรายอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีเพียง 1 ราย ที่จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทุกคนได้รับความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่วนมากเป็นการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและ e Marketplace ชื่อดังรายหนึ่ง โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ โฆษณา รีวิวที่ดูน่าสนใจ ฟรี เซ็นเตอร์น่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณากล่าวอ้าง ผลิตภัณฑ์มีสารต้องห้ามและผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าปลอม โดยในรายที่ได้รับ

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่มีคุณภาพ จะมีอาการแพ้ และบางรายตรวจสอบพบว่าผลิตภัณฑ์มีสารอันตรายที่ต้องห้าม สำหรับการดำเนินการหลังจากได้รับความเสียหาย ส่วนใหญ่จะเป็นการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่ผู้เสียหายคิดว่าจะสามารถพึ่งพาได้ เช่น อย. สคบ. บางรายติดต่อผู้ชาย ส่วนบางรายไม่ได้ร้องเรียนใดๆ แต่ทั้ง 9 รายไม่มีผู้ใดแจ้งความดำเนินคดีกับทางตำรวจเนื่องจากคิดว่ายุ่งยาก เสียเวลาและไม่น่าจะเกิดประโยชน์แต่อย่างใด ทั้งนี้ข้อมูลโดยสังเขปของผู้เสียหายทั้ง 9 ราย มีดังนี้

ผู้เสียหายรายที่ 1 เพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับ ชั้น ม.6 อาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนประมาณหนึ่งหมื่นบาท ภูมิลำเนาปัจจุบัน จ.พัทลุง

ผู้เสียหายเคยประกอบอาชีพขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ที่ จ.ภูเก็ต มีรายได้เดือนละประมาณสามหมื่นบาท เป็นสาวชาวใต้ที่มีผิวคล้ำแต่มีค่านิยม ชอบผิวขาว จึงซื้อครีมทาผิวมาให้ขาวมาใช้ แต่เมื่อใช้แล้ว ในระยะแรกสีผิวขาวขึ้นจริงจึงใช้ต่อมาเรื่อย ๆ อีกหลายขวด ต่อมาเกิดปัญหาต่อผิวทำให้ผิวอ่อนแอและมีรอยแตกกลายที่เห็นได้ชัด เมื่อรู้ว่ารอยแตกนี้ไม่มีทางรักษาหายด้วยความรู้สึกอับอายจึงได้ไปสักผิวเพื่ออำพรางรอยแตกและลาออกจากงานที่ จ.ภูเก็ต เพราะรู้สึกไม่ใช้เวลาลูกค้านักท่องเที่ยวชมรอยแตกบนผิวดน

“ตั้งแต่เมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว ได้ซื้อครีมทาด้วยห่อหนึ่ง ที่โฆษณาว่าใช้แล้วขาวขึ้น มาใช้ซึ่งเค้าบอกว่า อยากรู้อะไรให้ใช้บ่อยๆ หนูก็นานละ 3 ครั้ง ขวดแรก ใช้ 7 วัน ก็ขาวขึ้นเลย จึงใช้ต่อ มาขวดที่ 2 และขวดที่ 3 ใช้ ครีมสูตร อินเทนสึฟ ไวท์ พลัส x2 ประมาณนี้ จำไม่ได้แล้ว นานแล้ว สูตรสีเหลือง ผลที่ได้รับ คือ มีอาการแพ้ คันเหมือนมดกัด ปวดแสบปวดร้อน ผิวแตกเป็นริ้วขาว

เห็นเค้าลงขายจาก เฟซบุค ตอนนั้นมันดังมากเลย ครีมสูตร คุณ 2 เนี่ย ดูรีวิวยอะ เลยไปซื้อตามบ้างโลชั่นแรกเริ่ม ขวด 1,500 บาท ขนาด 400 ml. ใช้ขวดแรก ขาววว ขวดที่สองก็ขาวจนจะหมดแล้ว ก็รู้สึกปวดแสบปวดร้อน เพราะว่า ผิวเราบางมาก เหมือนขีดให้ผิวเราบาง จนใช้ขวดสีเหลือง ขวดนั้นนะ เห็นผลเลย คือ แดกทั้งตัว”

ผู้เสียหายรายที่ 2 เพศชาย อายุ 60 ปี จบการศึกษาระดับ ปริญญาเอก เคยใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศในหลายประเทศ ภูมิลำเนาปัจจุบัน จ.กรุงเทพฯ

ปกติผู้เสียหายไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทั่วไปบ้าง เช่น ลาซาด้า สำหรับสินค้าที่ซื้อในครั้งนี่ คือ เซรัมปลูกผม โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุคของสินค้านี้โดยไม่เคยรู้จักหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มาก่อน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนี่เพราะโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ มีภาพดารานักแสดงผลลัพธ์หลังใช้ดูน่าเชื่อถือ มีการันตีผลการใช้ ซื้อเป็นแพคเกจ

มูลค่ากว่าหกพันบาท หลังจากซื้อมา ต้องถ่ายรูปหลังการใช้ส่งไปให้ผู้ขายทุกวัน ซึ่งผู้เสียหายได้ถ่ายรูปให้ผู้ขายดูทุกสัปดาห์ ผลที่เกิดขึ้น คือ คุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณาและผมยิ่งร่วงมากขึ้น จึงแจ้งผู้ขายไปทางผู้ขายอ้างว่าไม่ได้ถ่ายรูปให้เขา 1 วัน ซึ่งคิดว่า 1 วันมันไม่มีผล ถ้าสินค้ามีคุณภาพจริง จึงเกิดการถกเถียงกัน จึงต้องมาร้องที่ สคบ.เพื่อพิสูจน์ ในที่สุดผู้ขายจึงยอมรับผิดชอบโดยยอมใช้เงินคืนให้บางส่วนประมาณ 50% โดยผู้เสียหายได้ถ่ายโฆษณาที่มีการันตีและเงื่อนไขของผู้ขายไว้และส่งให้ สคบ. เพื่อยืนยันว่าทำตามเงื่อนไขผู้ขายทุกอย่างแล้ว

“ชื่อของออนไลน์ ไม่บ่อย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกายซื้อเป็นครั้งแรกก็เซรั่ม (เซรั่มปลูกผม) ครั้งนี้แหละ ชื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยี่ห้อนี้เลย ปัจจุบันไม่เห็นแล้วในเฟซบุ๊ก ไม่เคยได้ยินยี่ห้อนี้และไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน จึงเขียนไปสอบถาม เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ (ออแกนิก) และมีสารันตี จึงตัดสินใจซื้อ พอสั่งซื้อก็โอนเงินตามหมายเลขบัญชี ตอนที่โอนเงินไป ผู้รับเป็นชื่อคน น่าจะเป็นตัวแทนขาย โอนไปไม่กี่วันก็ส่งของมาให้ ของส่งมาครบไม่มีปัญหา แต่ประเด็นอยู่ที่คุณภาพสินค้ามากกว่า ราคาแพง แต่แพงแล้ว ถ้ามันเหมาะสมกับคุณภาพมันก็น่าจะดี แต่ในความเป็นจริงแล้วแพงแต่คุณภาพไม่ดี เราก็ยอมไม่ได้”

ผู้เสียหายรายที่ 3 เพศหญิง อายุ 47 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพอิสระ ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ

ปกติผู้เสียหายพิถีพิถันกับการดูแลผิวหน้ามาก ซื้อคอร์สตามสถาบันความงามเพื่อบำรุงผิวและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์มาตลอด ความเสียหายในครั้งนี้ เกิดจากเห็นโฆษณาครีมบำรุงผิวแล้วน่าสนใจ หลังจากคลิกเข้าไปในลิงค์โฆษณาครีมดังกล่าว จะมีช่องให้ใส่ชื่อและเบอร์โทรศัพท์แล้วผู้ขายจะติดต่อกลับไป หลังจากได้คุยกับผู้ขายแล้วรู้สึกมั่นใจเพราะผู้ขายแจ้งว่า สินค้าคุณภาพดีและมี Customer Service บริการหลังการขาย แต่เมื่อใช้จริงแล้วเกิดอาการแพ้ ติดต่อผู้ขายไป ผู้ขายก็ไม่รับผิดชอบโดยอ้างนโยบายบริษัทและทำให้รู้สึกว่ามีกระบวนการร่นวายนในการร้องเรียนเพื่อให้ลูกค้าอดใจไปในที่สุด เมื่อผู้เสียหายไปร้องเรียนกับทาง สคบ. ก็ได้รับความไม่สะดวกในหลายๆ ประการ โดยรู้สึกว่าจะเจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจในกรณีความเสียหายที่เกิดขึ้นและรายละเอียดของเรื่อง การเรียกร้องเอกสารประกอบเรื่องร้องเรียน ก็แจ้งทีละอย่าง เช่น ภาพใบหน้าขณะที่แพ้ครีม ใบเสร็จ หลังจากเวลาผ่านไป เมื่อผู้เสียหายรักษาผิวทุเลาขึ้นแล้วจึงได้รับแจ้งจากทางเจ้าหน้าที่ สคบ. ให้แนบใบรับรองแพทย์ ซึ่งทำให้ต้องกลับไปทาครีมให้เกิดอาการแพ้ ถึงสามารถจึงจะสามารถถ่ายภาพความเสียหาย และกลับมาทาทาอีกครั้งเพื่อไปขอใบรับรองแพทย์ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ประกอบการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกับผิวตามที่เรียกร้องไปได้

“ความเสียหายในครั้งนี้ เกิดจากการที่ซื้อสินค้า (ซื้อครีมบำรุงผิว) ผ่านทางโฆษณาบนแอปพลิเคชันไลน์ที่ป๊อปอัพขึ้นมา พอคลิกไปจะมีช่องให้กรอกชื่อและเบอร์โทรศัพท์ มันจะมีช่องให้คลิกกดลิงค์นี้จะลด 50% แล้วเดี๋ยวเขาจะติดต่อกลับมาเอง หลังจากนั้นเป็นการโทรคุย

กับคอลเซ็นเตอร์ของเขาที่โทรมา แล้วก็มีเบอร์โทรเขาที่โทรกลับได้ พอเริ่มโทรมาแล้วโทรกลับได้ เจ้านี่เป็นการซื้อครั้งแรก เพราะว่า 1.อยากลอง 2.อยากรู้ว่าจะใช้ดีจริงไหม อย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้คิดว่าภาพโฆษณาที่ออกมา เรารู้ว่าเขาโกหกแน่ ๆ เลย รู้เลยว่าเป็นไปไม่ได้หรอก (ภาพก่อนใช้เป็นรูปคุณยาย หลังใช้เป็นรูปหลาน) แต่อยากลองเผื่อว่าจะเจอเข็มในมหาสมุทร ถ้าไม่ดีสุดก็แย่สุดไปเลย..

เรียกร้องค่าเสียหายไป 15,000 บาท เพราะปกติเข้าคอร์สบำรุงหน้าเลยไปถามสถาบันดูแลผิวว่าราคารักษาผิวแพ้นี้ราคาประมาณเท่าไร เขาก็บอกว่าอย่างต่ำ ๆ ประมาณ 20,000 บาท แต่เราก็คิดว่าคงยากเลยเอาแค่ 15,000 พอ เพราะดูจากเจ้าหน้าที่ สคบ. แล้วยาก ถ้าเจ้าหน้าที่เค้าใส่ใจ คิดว่าพอลุ้นไป วันใกล้เกลี้ยก็พอรู้อยู่แล้วว่าไม่ได้ เพราะมันคือค่าที่สุดที่เขาจะทำได้”

ผู้เสียหายรายที่ 4 เพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพหย่าร้าง จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพอิสระ ภูมิลำเนาจังหวัดปัจจุบัน กรุงเทพฯ รายได้ต่อเดือน 100,000 บาท ผู้เสียหายเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ในอดีตไม่ได้ดูแลตัวเอง จนสามีไปมีภรรยาบ่อยจึงรู้สึกอยากดูแลตัวเองให้สวยงามขึ้น

“ปกติเมื่อก่อนไม่ได้ดูแลตัวเอง จนสามีไปมีเมียบ่อย เจอเมียน้อย ค่าเด็กกว่า โดนทิ้ง ก็โสดมาหลายปีแล้ว ตอนแรกๆ จะอยู่คนเดียว มีคนมาจีบ สามีมีคนมาจีบ 5-6 ปีที่แล้ว ตอนนั้นก็โสดมานาน ไม่อยากกินข้าวคนเดียว ก็เลยสวย

รูปแบบความเสียหายที่ได้รับในครั้งนี่ คือ ซื้อครีมทาตัว ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้ขายหลอกให้ซื้อ บอกว่าใช้แล้วรอยแตกหลังคลอดลูกจะหาย จ่ายเงินไปทั้งหมด 4,500 บาท โดยซื้อทั้งหมด 2 ครั้ง ซื้อ 2 ชุด เพราะเค้าบอกต้องซื้ออีกชุดหนึ่ง เพราะชุดแรกยังไม่ได้ผล และชุดหนึ่ง ใช้ได้ไม่นานแค่ 1-2 เดือนก็หมด เพราะเค้าบอกให้ทาเช้าเย็น ซึ่งเมื่อใช้แล้ว รู้สึกว่าราคาแพงกว่าคุณภาพ เพราะใช้แล้วไม่ได้ผล อยากขอตั้งค้สิน ครั้งนี้ก็ยังมี

สินค้าที่ซื้อในครั้งนี่ ไม่เคยรู้จักมาก่อน เปิดเฟซบุคมาแล้วเจอโฆษณา จึงซื้อผ่านทางเฟซบุคนี้ โดยหลังจากที่ตัดสินใจซื้อ จึงได้มีการติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางไลน์ แต่หลังจากมีปัญหา ตอนนี้ไลน์แอดเค้าหายไปแล้ว และไม่ให้เหตุผล เราก็ให้เจ้าหน้าที่โทร เค้าไม่รับเลย หายเลย ในเฟซ ในเพจ และก็มีพนักงานรับ แต่เค้าบอกเค้าลาออกแล้ว เป็นแค่พนักงาน..

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนี่ เพราะหลังคลอดลูก มีรอยแตก อยาอยากหาครีมลบรอยแตก เมื่อเจอโฆษณาครีมตัวนี้ทางเฟซบุค และไลน์แอด จึงติดต่อผู้ขายไป รู้สึกว่าน่าเชื่อถือ เพราะมีการกรันตีผล มีรูปภาพมาเยอะแยะ ทาแล้วหาย ”

ผู้เสียหายรายที่ 5 เพศ หญิง สถานะภาพ โสด อายุ 37 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

ความเสียหายที่ได้รับครั้งนี้ คือ ช้อปแ่งพัฟออนไลน์ ยี่ห้อหนึ่งที่มีดาราสาวชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์และเป็นเจ้าของเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มชื่อดังรายหนึ่ง โดยที่โฆษณาอ้างว่าใช้แล้วหน้าไม่มัน ไม่หมองแต่เมื่อใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ใช้แล้วไม่เข้ากับผิวหน้า หน้ามัน หมอง เป็นคราบ แต่ไม่มีอาการแพ้ โดยซื้อมาหนึ่งกล่องในราคาเก๋าร้อยกว่าบาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แ่งพัฟครั้งนี้คือ การเปิดตัวสินค้าที่น่าสนใจ พรีเซ็นเตอร์นำเชื่อถือและรีวิวสินค้าดี

“รู้จักสินค้านี้ มาจาก 2 ทาง คือ ตอนแรก แ่งเปิดตัวที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งหนึ่ง แล้วก็มาลอง search ดูตามเว็บ แล้วก็ซื้อผ่านออนไลน์ ไม่ได้ติดต่อผู้ขายขอคืนสินค้า และไม่ได้รู้จักตัวสินค้านี้มาก่อน แค่เห็นเปิดตัวที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ช้อปแ่งอันนี้ เห็นว่า 1) ตัวพรีเซ็นเตอร์นำเชื่อถือ 2) มีคุณสมบัติที่อยากใช้ แ่ง claim ว่าดี นอกจากนี้ ยังมีวีดีโอบล็อกเกอร์แนะนำ มีรีวิวที่ดี เว็บ jeban เป็นเว็บที่รีวิวเครื่องสำอาง และอยากลองด้วย

...ตอนที่เปิดตัวเขามีแสดงโฆษณาลักษณะความพิเศษของแ่ง บอกว่าเป็นแ่งที่มีลักษณะบางเบา จัดบูธค่อนข้างใหญ่ มีโปรโมชั่น นางแบบมีส่วนในการเปิดใจ ดารานางแบบชื่อดังเจ้าของแบรนด์ก็เป็นพรีเซ็นเตอร์เอง ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

... รีวิวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพราะอย่างน้อยผู้ซื้อก็จะดูรีวิวจากช่องทางต่างๆ ว่าร้านไหนของแท้ มีคุณภาพดีไหม มีผลค่อนข้างมาก”

นอกจากนี้ ผู้เสียหายรายนี้ยังเคยได้รับความเสียหาย โดยซื้อผลิตภัณฑ์ของชื่อดังของต่างประเทศ มาจากแพลตฟอร์มชื่อดัง ซึ่งผู้เสียหายรู้สึกว่าเป็นสินค้าปลอม เนื่องจากเมื่อนำมาเทียบกับสินค้าที่มีแล้วเนื้อครีมไม่เหมือนกัน แต่เมื่อแจ้งทางร้านค้าไปก็ได้รับคำตอบว่าเป็นสินค้าของแท้ สามารถตรวจสอบได้กับกล่องได้ว่าเป็นสินค้าแท้

“เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของชื่อดังของต่างประเทศมาจากแพลตฟอร์มชื่อดังครั้งหนึ่ง น่าจะปลอมพอมาเทียบกับของที่มีแล้วเนื้อครีมไม่เหมือนกัน ทำได้เราก็แค่ ไปรีวิวกลับไปว่าไม่ใช่ของแท้ ทางร้านก็บอกว่าเช็คจากกล่องได้ ทางโค้ดกับกล่องก็บอกว่าเป็นของแท้ แต่ตัวครีมนี้ไม่เหมือนไม่ใช่เลย กลิ่นฉุนกว่า ช้อปที่ซื้อคือเป็นช้อปทั่วไปที่ทางแพลตฟอร์มแนะนำ

ที่ไม่แจ้งความเพราะ กล่องเป็นกล่องแท้ ส่วนครีมถ้าจะตรวจสอบต้องส่งไปให้แบรนด์ตรวจสอบ มันใช้เวลาพอสมควร นี่แค่พันสองพัน กว่าจะไปติดต่อ ทำเรื่องก็เป็นเรื่องวุ่นวายสุดท้ายก็จะย้อนกลับมาว่าทำไมไม่ซื้อสินค้าที่เคาเตอร์แบรนด์ เพราะเคามีเคาเตอร์แบรนด์ อยู่ที่ผู้บริโภคด้วยส่วนหนึ่งว่า อยากได้ของถูกด้วย แต่ว่า เราก็กู้กว่า เคสถูกระดับหนึ่งๆ เหมือนว่าราคาตลาดเค้าซื้อขายกัน”

ผู้เสียหายรายที่ 6 เพศหญิง อายุ 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง ของส่วนราชการ ภูมิลำเนาปัจจุบัน นนทบุรี

ผู้เสียหายซื้อครีมบำรุงผิวหน้าขาวใสยี่ห้อหนึ่ง (สูตรสีเขียว) ราคากระปุกละ 450 บาท ผ่านเฟซบุ๊ก โดยไม่เคยรู้จักมาก่อนแต่เห็นรีวิวจากผู้ใช้คนอื่นๆ มีแต่คนบอกว่าดี พุดซอดี รีวิวชมดีมาก โฆษณาน่าสนใจ มีภาพก่อนและหลังการใช้และผู้ที่ใช้อยู่หน้าขาวใสจริง ๆ จึงคิดว่าน่าจะดีกับหน้าตน หลังจากซื้อมาใช้ช่วงแรกดีมาก ใช้มาเป็นระยะเวลากว่า 1 ปีแล้ว (ใช้มา 6-7 กระปุกแล้ว) แต่เมื่อสืมาใช้ 1-2 คินพบว่าสิवादันเม็ดดำๆ ขึ้นเต็มหน้า มีฝ้า และจุดดำบนใบหน้า โดยหลังเกิดปัญหา ไม่ได้ติดต่อผู้ขาย เพราะคิดว่าผู้ขายไม่น่าจะรับผิดชอบและเสียเวลา จึงรักษาหน้าเองและไปพบแพทย์บ้าง นอกจากนี้ คิดว่าครีมที่ใช้มีสารปรอท เพราะภายหลังจากมีอาการแพ้จึงได้มาหาข้อมูลที่มีการแจ้งเตือนเกี่ยวกับเครื่องสำอางและอาการที่เกิดขึ้นตรงกับที่มีระบุในข้อมูลดังกล่าว

“ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าขาวใสยี่ห้อหนึ่ง (สูตรสีเขียว) เมื่อก่อนไม่เคยรู้จักครีมนี้มาก่อน แต่มาเห็นรีวิว รีวิวจากผู้ใช้คนอื่นๆ เหมือนปากต่อปาก จากเพื่อนที่ใช้แนะนำ ครั้งแรกที่เพื่อนมาแนะนำก็เลยเสิร์ชหา แล้วไปเจอเฟซบุ๊ก เหมือนเป็นตัวแทนขายเลยสั่งมา ซึ่งทางร้านเคลมมาว่าแท้แน่นอน และคนที่ใช้อยู่หน้าขาวใสจริง ๆ เราก็เลยคิดว่ามันน่าจะดีกับหน้าเรา ณ เวลานั้น comment คนใช้เยอะ มีแต่คนบอกว่าดี พุดซอดี รีวิวชม รีวิวดีมาก

ที่ตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นผลจากเพื่อนเป็นหลัก การรีวิวดี ตัวโฆษณาก็มีผล มีภาพถ่ายแสดงผิวก่อนและหลังใช้ให้ดู ทำให้คนซื้อเชื่อ ยังมีรีวิวจากผู้ใช้จริงยิ่งดูน่าเชื่อถือกว่ารีวิวจากดารา”

ผู้เสียหายรายที่ 7 เพศหญิง อายุ 32 ปี สถานะภาพ สมรส การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ รับจ้าง ภูมิลำเนา จ.นนทบุรี

ความเสียหายที่ได้รับคือ เมื่อประมาณ 3 ปีที่แล้ว ซื้อครีมผ่านเพจเฟซบุ๊ก เป็นครีมกระปุกที่ไม่มีแบรนด์ ราคากระปุกละประมาณ 1,000 บาท โดยอ้างคุณสมบัติว่า ช่วยให้หน้าขาวใส รักษาสิว ตอนที่ซื้อมาใช้ช่วงแรก ๆ ผิวหน้าดีมากเห็นผล ใช้อยู่นานประมาณ 3 - 4 ปี ใช้มาเรื่อย ๆ และใช้ตลอด ตอนใช้ผิวดีมาก ก่อนที่จะหยุดใช้หน้าเริ่มบางลงเรื่อย ๆ จนเห็นเส้นเลือด และเริ่มมีคันทัก จึงลองหยุดใช้ เมื่อหยุดใช้หน้ามีอาการแพ้ สิวขึ้น

“ซื้อครีมผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นครีมที่ไม่มีแบรนด์ เป็นครีมกระปุก ช่วยให้หน้าขาวใส รักษาสิว ก่อนที่จะซื้อ เคยเห็นผ่านๆ ทางเฟซบุ๊ก และรู้จักครีมตัวนี้ โดยดูจากรีวิว และมีคนแนะนำจากคนที่ใช้มาด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เพราะช่วงก่อนที่จะใช้เป็นสิว ก็เลยลองใช้และเปลี่ยนมาเรื่อย ๆ พอมีคนแนะนำ เห็นโฆษณา รีวิว และราคาจับได้ แล้วปกติ

เป็นคนที่ไม่ได้ทำอะไรแล้วแพ้ง่ายเลยตัดสินใจลองซื้อมาใช้ดู คิดว่าน่าจะใช้ได้ เค้ก็ว่า ส่วนผสมที่ดี ผ่านการคิดมาแล้ว มีการวิจัย

พอเกิดปัญหาได้ติดต่อผู้ชายทาง inbox ไป บอกว่าแพ้ เขาก็แค้นเรื่องไว้ บอกเขาก็จะไปตรวจสอบกับโรงงานดูว่ามันมีสารอะไร แต่เขาก็ไม่ได้รับผิดชอบอะไร ก็เจียบไปเลย หลังจากนั้นก็เลยกลับมารักษาตัวเอง ไปหาสถาบันโรคผิวหนัง และก็กินยา หมอบอกว่าเกิดจากการแพ้ มันอาจจะมีสารสเตียรอยด์ หรือสารปรอท เลยคิดว่าเป็นที่อันนี้แน่นอน ก็รักษาอยู่เป็นปี ช่วงแรกๆ สิวเห่อออกมาเยอะมาก ก็กินยา ทาเวชสำอาง กดสิ่ว สม่่าเสมอ ทุกวัน ทุกอาทิตย์ ทุกวันนี้ก็เหมือนผิวแพ้ง่าย ใช้อะไรก็แพ้ ผิวอ่อนแอไปเลย”

ผู้เสียหายรายที่ 8 เพศชาย อายุ 74 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษา ปริญญาตรี (เมืองเมลเบิร์น ออสเตรเลีย) อาชีพ ธุรกิจท่องเที่ยว ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

ผู้เสียหายต้องการชื้อน้ำยาแต้มติ่งเนื้อ จึงหาข้อมูลจนไปพบเว็บไซต์ขายน้ำยาแต้มติ่งเนื้อที่ดูน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ใช้เวลาพิจารณาอยู่หลายวันจึงตัดสินใจซื้อสินค้า แต่น้ำยาดังกล่าวกลับทำให้ติ่งเนื้อโตขึ้น จนเกรงว่าจะเป็นอันตรายจึงไปพบแพทย์ นอกจากนี้หลังเกิดปัญหาได้ติดต่อผู้ชาย แต่ไม่ได้รับการตอบรับ ใด ๆ จึงไปร้องเรียน อย. แต่ ทาง อย. ก็ไม่ได้ดำเนินการใด ๆ ให้และเมื่อสอบถามความคืบหน้าไปทาง อย. ได้รับแจ้งว่าไม่มีอำนาจจึงรู้สึกหมดความเชื่อถือกับหน่วยงานของรัฐ

“ก่อนหน้านั้นไม่รู้จักยี่ห้อนี้มาก่อน ไม่ได้มีใครแนะนำ แต่ว่าหลังจากที่เข้าไป search ดูอยู่หลายวัน ก็ดูว่าน่าจะเชื่อถือได้ เป็นของไทย มีหลายราคาสามร้อยสี่ร้อย ซึ่งถ้าของจีนอะไรอย่างนี้ผมก็ไม่เชื่อถืออยู่แล้ว อีกตัวหนึ่งเขาบอกว่าไม่มีสารเคมี เป็นส่วนผสมของธรรมชาติ เพิ่งลองใช้ของยี่ห้อนี้เป็นครั้งแรก เขาเคลมว่าเป็นออแกนิก แล้วก็มียี่ห้ออะไรแบบนี้ด้วยเขาทำ Packing ดี อันนี้เขาบอกว่าไม่มีสารเคมี คุณสมบัติดูน่าสนใจ ดูแล้วน่าเชื่อถือ

ปกติไม่ค่อยได้ซื้อของทางออนไลน์ ซื้อเล็กน้อย แต่อันนี้ต้องการจะซื้อ มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่เราต้องการ

หลังเกิดปัญหา ติดต่อผู้ชายไปทางเฟซบุ๊กก็ไม่มีประโยชน์อะไร พอเค้รู้ว่าผม เค้ก็ไม่ตอบก็ลองมานั่งคิดๆ ดูว่ามันไม่น่าจะใช่ ก็เลยคิดว่า น่าจะหลอก แต่พอดูสินค้าแล้วก็ดูน่าเชื่อถือ คิดดูว่าร้ายรยาบรรณแบบนี้แจ้ง อย. ให้เขามาตรวจสอบดีกว่า เพราะว่าทำให้ประชาชนสับสนในการขายของของเขา และบรรยายสรรพคุณอะไรต่างๆ เลยคิดว่าจะหยุดเขาให้เขาเลิกทำพฤติกรรมอย่างนี้โดยอาศัย อย. เป็นผู้ติดต่อไป”

ผู้เสียหายรายที่ 9 เพศหญิง อายุ 40 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 50,000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน กรุงเทพฯ

ปกติ ผู้เสียหายซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผ่านแพลตฟอร์มชื่อดังยอดนิยม และใช้ความระมัดระวังโดยจะตรวจสอบร้านค้าที่จะซื้อใหม่ จากจำนวนผู้ติดตาม และดู Feedback เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า หากมีความน่าเชื่อถือจะซื้อซ้ำร้านเดิม จึงคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ แต่ต้องเช็คร้านค้าให้ดี และจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้

“ซื้อสินค้า คือ ครีมกันแดดชื่อดังของต่างประเทศที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย (มูลค่า 1,500 บาท) ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ชื่อดังแห่งหนึ่ง จากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเกือบ 30,000 และมียอดขายสินค้าได้เยอะ (หลายพันชิ้น) เมื่อได้รับสินค้าได้รับกดยอมรับสินค้าแล้ว จึงให้คะแนนเต็ม 5 เนื่องจากส่งไว แต่ยังไม่ได้เปิดใช้ จนเวลาผ่านไปเกินระยะเวลารับประกัน เมื่อเปิดใช้แล้วรู้สึกวุ้นเนื้อสัมผัส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่เหมือนที่เคยใช้มาก่อน รู้สึกว่าเป็นของปลอม ซึ่งก่อนหน้านี้เคยใช้มาแล้วหลายปี แต่ซื้อใน modern trade ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ร้านนี้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ร้านค้านี้เป็นร้านค้าแนะนำของแพลตฟอร์ม มีจำนวนผู้ติดตามของร้านค้ามาก สะดวกในการซื้อออนไลน์และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่น โดยเห็นว่าสินค้าคือ ครีมกันแดดชื่อดังของต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ชื่อแบรนด์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ

หลังจากที่พบว่าสินค้าที่ได้รับเป็นครีมกันแดดของปลอม ได้ทำการร้องเรียนไปที่แพลตฟอร์มฯ ต่อมาได้มีพนักงาน ติดต่อมาเพื่อสอบถาม หลังจากนั้น ไม่นานทางร้านค้าก็ติดต่อมาเพื่อขอคืนเงินเต็มจำนวน โดยไม่ถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและไม่ต้องส่งสินค้าคืน แต่ทางเรามองว่ามันไม่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่สูญเสีย แต่เป็นเรื่องของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ที่ขายได้จำนวนมาก ผ่านแพลตฟอร์มฯ โดยเมื่อได้รับการร้องเรียนแล้ว วิธีแก้ปัญหานั้น เป็นเพียงการคืนเงินค่าสินค้า แต่ทางแพลตฟอร์มฯ กลับไม่มีมาตรการลงโทษร้านค้าแต่อย่างใด”

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียหาย ทั้ง 9 ราย
(ส่วนที่ 1/2)

ผู้เสียหาย รายที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	ภูมิลำเนา ปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ ความงามที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	ความเสียหายที่ได้รับ	การดำเนินการหลังจากได้รับความเสียหาย
1	หญิง	25	ม.5	พัทลุง	ครีมทาผิวกาย ให้ขาว	แพคเกจพร้อม ชื่อ ออนไลน์ ชื่อตั้ง	โฆษณาดีมาก รีวิว น่าสนใจมากๆ	สินค้ามีสารอันตราย ใช้แล้วผิวแตกเป็น ลายทั้งตัว ไม่มีทางรักษาหาย (ตลอดชีวิต)	รวมตัวผู้เสียหายมาร้องที่ มทบ. และ รวมตัวที่ร้องดำเนินคดีโดย ผู้เสียหายขณะคดีโดยศาลชั้นต้นสั่งให้ ชดเชย ค่าเสียหายห้าแสนกว่าบาท (เฉพาะของผู้เสียหายรายที่ 1) แต่ยังไม่ได้รับเงินชดเชยเนื่องจากจำเลยยื่น อุทธรณ์และขอประกันตัว และจำเลย ได้ถ้อยแถลงทรัพย์สินไปยังบุคคลอื่น หมดแล้ว
2	ชาย	60	ป.เอก	กรุงเทพฯ	เซรั่มปลูกผม	ชื่อสังคม ออนไลน์ ชื่อตั้ง	มีการันตี ใช้แล้วไม่ ได้ผลคืนเงิน	ยังใช้ผมร่วง	ร้องเรียน สคบ. สคบ.ไปไกลเกลี่ย ได้รับเงินคืน 50% ของราคาสินค้า
3	หญิง	47	ป.โท	กรุงเทพฯ	ครีมทาหน้า ย้อนวัย	ไลน์ สอบถาม แล้ว ผู้ขาย โทรกลับ	ผู้ขายอ้างว่า สินค้าทำ จากธรรมชาติ 100% นำเข้าจากเกาหลี มี customer service	ใช้แล้วแพ้ ผื่นขึ้น เต็มหน้า ผิวแดง	- ร้องเรียน สคบ. แต่ สคบ. แจ้งว่า เป็น การโฆษณาเกินจริง ซึ่งเป็นหน้าที่ของ อย จึงยังไม่มีความคืบหน้า - ในชั้นไกลเกลี่ย เรียกร้องค่าเสียหาย ไป 15,000 บาท แต่ผู้ประกอบการไม่ ยอมจ่ายชดเชยให้ และได้รับแจ้งจาก สคบ. ว่าต้องรออีกนาน
4	หญิง	39	ป.โท	กรุงเทพฯ	ครีมทา รอยแตก (หลังคลอด)	ชื่อสังคม ออนไลน์ ชื่อตั้ง	เห็นโฆษณา รู้สึกว่า น่าเชื่อถือ เพราะมี การการันตีผล มีภาพ จำนวนมากของผู้ใช้ที่ ใช้แล้วหาย	ซื้อครีมมาทาตามแพคเกจ ใช้แล้ว ไม่ได้ผล ยอยากขอเงิน คืน	ร้องเรียน สคบ. มา 2 ปีแล้ว แต่ติดต่อ ผู้ขายไม่ได้ จึงยังไม่มีความคืบหน้า

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เสียหาย ทั้ง 9 ราย (ส่วนที่ 2/2)

ผู้เสียหาย รายที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	ภูมิลำเนา ปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ ความงามที่ชื่อ	แพลตฟอร์ม ที่ชื่อ	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	ความเสียหายที่ได้รับ	การดำเนินการหลังจกได้รับการเสียหาย
5	หญิง	37	ปตรี	นนทบุรี	แบ่งฟัพ	E-Market Place ชื่อตั้ง	พรีเซ็นเตอร์(ดารา) น้าชื่อถือ มีความสนใจที่อยากใช้	ใช้แล้ว ไม่ได้ผล ตามที่โฆษณา	การดำเนินการหลังจกได้รับการเสียหาย แต่พยูเคยใช้และเด็กชื่อ คินคินค้าไม่ได้ เพราะใช้แล้วและสินค้าไม่รับประกัน
6	หญิง	30	ปตรี	นนทบุรี	ครีมบำรุงหน้า ขาวใส	E-Market Place ชื่อตั้ง	ราคาถูกกว่า เดกาเตอร์แบรนด์	กล่องของแม่ แต่เนื้อครีมไม่ใช่	แจ้งผู้ขาย แต่ผู้ขายอ้างว่าของแท้ เช็ด ที่กล่องได้ จึงได้แต่รีวไรท์ผู้อื่นทราบว่าไม่ใช่ของแท้ แต่ทุกวันนี้ร้านนี้ก็ยังคงขายสินค้าอยู่ทางชื่อป๊อ
7	หญิง	32	ปตรี	นนทบุรี	ครีมหน้าขาว ใส	สื่อสังคม ออนไลน์ ชื่อตั้ง	เพื่อนที่ใช้ แนะนำว่า ดี โฆษณาน่าเชื่อถือ คน รีวิวดีมาก	พยูเคยใช้ สีออกดำ ขึ้นตุ่มหน้า สิ้นค้ามี สารปรอท	ไม่ได้แจ้งความหรือร้องเรียนที่ไหน คิดว่าเสียเวลา ไปพบแพทย์เพื่อรักษาผิวที่ เกิดปัญหาของ
8	ชาย	74	ปตรี	กรุงเทพฯ	น้ำยาแต้มตัง เนื้อ	สื่อสังคม ออนไลน์ ชื่อตั้ง	มีคำแนะนำ โฆษณา น้าชื่อถือ คน รีวิวดี ราคาจับต้องได้	พยูเคยใช้ หน้าพัง สีว ขึ้น แพ้ ผิวบางลง อาจมีสารอันตราย	Inbox ไปแจ้งผู้ขาย แต่ผู้ขายไม่ รับผิดชอบอะไร รุสก็ย้ายไปพบ แพทย์เพื่อรักษาผิวที่เกิดปัญหา
9	หญิง	40	ปโท	กรุงเทพฯ	ครีมกันแดด ชื่อตั้งของ ต่างประเทศ	E-Market Place ชื่อตั้ง	เว็บเพจดูน่าเชื่อถือ อ้างว่าผลิตจากสาร สกัดธรรมชาติ ปลอดภัย	ยังใช้ ตังเนื้อยังไม่ดีขึ้น	ติดต่อผู้ขาย แต่ผู้ขายจึงไป ร้องเรียน อย. แต่อย. ก็เสียชีวิต สอบถามไป อย. แจ้งว่าไม่มีอำนาจ รักษาโดยไปที่โรงพยาบาลเอง
							แพคเกจพร้อมใหญ่ ร้านค้าเป็นร้านค้า แนะนำ มีผู้ติดตาม เยอะและยอดขาย สินค้าก็สูง ราคาสินค้าถูกกว่า ช่องทางอื่น	ได้รับสินค้าปลอม	ร้องเรียนไปที่ชื่อป๊อ และทางร้านค้าได้ ติดต่อกลับเข้ามาเพื่อคืนเงินเต็มจำนวน โดยไม่ต้องคืนสินค้า แต่ร้านค้าไม่ได้ รับการลงโทษใดๆ และยังคงจำหน่าย สินค้าทางชื่อป๊อติดตามปกติ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียหายจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 27 ราย

ในส่วนของการเก็บข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้เสียหายซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่อเสียหายจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อความงาม ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบการทำให้ตกเป็นเหยื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการกระทำความผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับสังคมไทยต่อไป ทั้งนี้ในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อหรือแสดงตัวตน โดยเป็นการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง แบบสอบถามออนไลน์นี้ ได้จัดทำในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 61 ราย ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เสียหายเชิงปริมาณ

(ส่วนที่ 1/3)

ข้อมูลของผู้เสียหาย		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	19	70.4
	ชาย	8	29.6
อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	1	3.7
	21-30 ปี	7	25.9
	31-40 ปี	10	37
	41-50 ปี	4	14.8
	51-60 ปี	4	14.8
	มากกว่า 61 ปี	1	3.7
สถานภาพ	โสด	14	51.9
	สมรส	11	40.7
	หย่าร้าง/หม้าย	2	7.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	11.1
	ปริญญาตรี	13	48.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	40.7

ตาราง 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เสียหายเชิงปริมาณ (ต่อ) (ส่วนที่ 2/3)

ข้อมูลของผู้เสียหาย		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	48.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	5	18.5
	ธุรกิจส่วนตัว	4	14.8
	นักเรียน / นักศึกษา	4	14.8
	อื่น ๆ	1	3.7
	ไม่ประกอบอาชีพ	-	-
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	18	66.7
	ภาคกลาง	3	11.1
	ภาคเหนือ	3	11.1
	ภาคใต้	2	7.4
	ภาคตะวันออก	1	3.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	10	37
	มากกว่า 1,000 บาท – 5,000 บาท	16	59.3
	มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	1	3.7
ช่องทาง Online ที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยบ่อยที่สุด	ตลาดออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน สื่อกลาง (E-Marketplace)	16	59.3
	สื่อสังคมออนไลน์	6	22.2
	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ...	2	7.4
	แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์	2	7.4
	ช่องทางออนไลน์ของร้านค้านั้น ๆ	1	3.7

ตาราง 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เสียหายเชิงปริมาณ (ต่อ) (ส่วนที่ 3/3)

ข้อมูลของผู้เสียหาย		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุด ในการที่เลือกซื้อสินค้า ด้วยช่องทางออนไลน์	ได้รับความสะดวกจากการซื้อ	10	37
	ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	9	33.3
	ผู้ขายจัดรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)ที่น่าสนใจ ตรงความต้องการ	4	14.8
	สินค้ามีการโฆษณาที่น่าสนใจ จนเกิด ความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้า	4	14.8
ความเสียหายจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ครั้งนี้ (สามอันดับแรก)	สินค้าที่โฆษณาเกินจริง	10	38.5
	เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์	5	19.2
	ได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ	4	15.4

ข้อมูลของผู้เสียหายในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ : การเก็บข้อมูลเป็นการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์นี้ บน Google Form มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 61 ราย ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย โดยใน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกคำตอบได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 70.4 เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน คือ ส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 37 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 25.9 และในช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วง 51 – 60 ปี ร้อยละ 14.8 เท่ากัน ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 40.7 สูงกว่าปริญญาตรี ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 18.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 48.1 4 มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ร้อยละ 59.3 ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอาง 1,000 – 5,000 บาท/ครั้ง สำหรับช่องทางการซื้อ ร้อยละ 63 ซื้อทั้งจากร้านค้าทั่วไปและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่องทางตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแอปพลิเคชันสื่อกลาง ร้อยละ 59.3 การรู้จักผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ร้อยละ 53.8 รู้จักจากโฆษณา โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือ ป้องกันแสงแดด และสบเหลือนจุดต่างดำ คิดเป็นร้อยละ 25.9 เท่ากัน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 37 ตอบว่า ได้รับความสะดวกจากการซื้อ และร้อยละ 33.3 ตอบว่าราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น

ความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามครั้งนี้ (สามอันดับแรก) คือ สินค้าที่โฆษณาเกินจริง ร้อยละ 38.5 เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.2 และได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ ร้อยละ 15.4

จากการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่าจะมีแนวคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้เสียหายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่องทางตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแอปพลิเคชันสื่อกลาง เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์พอจะเชื่อถือได้ แต่ยังคงมีความระมัดระวังและเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจะให้น้ำหนักไปในเรื่องของโปรโมชั่นที่ดูน่าสนใจ การรีวิวและความน่าเชื่อถือของฟรีเซ็นเตอร์ ในขณะที่คำตอบจากข้อมูลเชิงปริมาณจะให้น้ำหนักคำตอบไปในเรื่องของความสะดวกจากการซื้อและราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น

4.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ

1) ด้านค่านิยมการให้คุณค่าความงาม

ด้วยกระแสค่านิยมในสังคม ความสวยงามบนร่างกายไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตาย่อมจะนำมาซึ่งความมีตัวตน สิทธิพิเศษ โอกาสทางด้านอาชีพ การทำงานและโอกาสทางสังคมต่อไป ส่งผลให้บุคคลให้คุณค่าต่อการบำรุงรักษา เสริมสร้างความงามบนร่างกายด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ค่านิยมเหล่านี้จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นที่ต้องการของตลาดมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงมีเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ยิ่งปัจจุบันที่เป็นยุคของอุตสาหกรรม ที่การผลิตสินค้า เป็นการผลิตครั้งละมากๆ อีกทั้งการแข่งขันในเชิงความแปลกใหม่ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงมีอย่างมากมาย หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อ

1.1) คุณค่าความสวย คือ ความขาว

เหตุผลในการดูแลตัวเองของคนบางกลุ่ม คือ มีรสนิยมชอบผิวขาวและอยากทำให้ผิวตนเองขาวขึ้น จึงพยายามมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาว

“ที่อยากขาว เพราะคนขาว ใคร ๆ ก็ชอบ ไม่ได้หมายถึงให้ผู้ชายมาชอบ คือ คนขาว ยิ่งไงก็สวย”

ผู้เสียหายรายที่ 1

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านความงามในกลุ่มที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้นได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในประเทศไทย ค่านิยมของผู้เสียหายบางคนให้คุณค่าความสวยที่ผิวขาว คิดว่าผิวที่ขาวคือผิวที่สวยงาม ดูดี จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น ซึ่งในความเป็นจริง หากผลิตภัณฑ์ใดช่วยให้ผิวขาวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์นั้นมักมีส่วนประกอบของสารที่เป็นอันตราย เช่น ปรอท ไฮโดรควิโนน ซึ่งเป็นสารต้องห้ามและมีอันตรายต่อผู้ใช้ ทั้งอาการคัน ระคายเคือง มีผื่นผิวหนังอักเสบ หากใช้ต่อเนื่องเป็นเวลานานจะส่งผลเสียในระยะยาวได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีการโฆษณาเกินจริงและไม่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา

1.2) ดูแลตัวเองเพราะอยากสวย

จากค่านิยมทางสังคมที่ให้ค่ากับความงามและโอกาสของคนที่สวยงาม ดูดี จึงทำให้คนจำนวนมากไม่น้อย ดูแลใส่ใจตัวเองเพื่อให้ตัวเองสวย ดูดี

“สำหรับพี่ **พีพิถิพิถันกับผิวหน้า** ช่วงก่อนยังไม่มีน้อง ก็ไปเข้าสถาบันบำรุงผิวหน้าประจำ...เครื่องสำอางได้รับความนิยมเยอะ เพราะถ้าเป็นผู้หญิงก็ต้องการความสวย อยากชะลอความแก่ ผู้ชายสมัยนี้ก็เริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น สมัยนี้คนที่ไม่ดูแลผิวหน้าไม่ค่อยได้แล้ว ที่สังคมได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวย ความดูดี อาจจะมีอิทธิพลมากจากค่านิยมที่มาจากดารายะยะ อยากสวยอยากงามเหมือนเขา และโซเชียลก็เข้าถึงง่ายขึ้น เสิร์ทหาข้อมูลง่ายขึ้น คนเสพสื่อกันเยอะขึ้น สำหรับตัวเองคิดว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยปกติซื้อเครื่องสำอางครั้งหนึ่งประมาณหนึ่งหมื่นบาทต่อสามเดือน”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“ปกติเมื่อก่อนไม่ได้ดูแลตัวเอง จนสามีไปมีเมียคนอื่น เจอเมียน้อย เค้าเด็กกว่า โดนทิ้ง ก็โสดมาหลายปีแล้ว ตอนแรกๆ จะอยู่คนเดียว มีคนมาจีบ สมัยมีคนมาจีบ 5-6 ปีที่แล้ว ตอนนี้ก็โสดมานาน ไม่อยากกินข้าวคนเดียว ก็เลยสวย...”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมาก เวลาเป็นสิ่วก็จะไม่มั่นใจ ถ้าเป็นสิ่วก็จะไปหาหมอเลเซอร์ คิดว่า เครื่องสำอางจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ที่คนให้ความนิยมตอนนี้ ก็เป็นพวกครีมบำรุงผิว และเซรั่ม ก่อนซื้อก็หาข้อมูลประมาณหนึ่ง ถ้ามันน่าสนใจเราก็เลยหาข้อมูลดู”

ผู้เสียหายรายที่ 7

“เคยเห็นข้อมูลผลสำรวจของกรมสุขภาพจิตว่า คนไทยกว่า 70% **ให้คุณค่า ความสำคัญ แก่ความงาม บุคลิกและรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง** และเครื่องสำอางได้เข้ามาเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันของคน จึงมีการแสวงหาเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์เพื่อความสวยงาม ค่านิยมหรือเสริมบุคลิกมากขึ้น เช่น ครีมที่ช่วยให้ผิวขาว อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ

จากค่านิยมทางสังคมที่ให้คุณค่าคนที่ความสวยงาม ดูดี ผู้เสียหายบางราย ดูแลตัวเอง เพราะอยากสวย ดูดี ตามแต่เหตุผลหรือรสนิยมส่วนตัว บางคนอยากสวยเพื่อเพิ่มความมั่นใจ สวยเพื่อให้เป็นที่ต้องตาต้องใจ หรือโอกาสทางสังคม แต่ในการดูแลตัวเองนั้น ต้องมีการแสวงหาผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองซึ่งหากเจอผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐาน ก็อาจได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

1.3) ความงาม คือ การดูแลสุขภาพผิว

จากกระแสสุขภาพที่ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพตนเองกันมากขึ้น การดูแลสุขภาพผิวก็เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพเช่นกัน คนบางกลุ่มจึงดูแลความงามด้วยการดูแลสุขภาพผิว เพราะคิดว่าความงาม คือ ผิวที่มีสุขภาพดี มากกว่าการแต่งหน้าที่จัด

“กิจวัตรประจำวันเป็นคนสนใจเรื่องเครื่องสำอาง การแต่งตัว ไม่เยอะ ใช้เท่าที่จำเป็น ตามปกติ **คิดว่าการดูแลหน้าตาผิวพรรณ ความสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น** แต่ในความดูดีของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ในส่วนตัวคิดว่าเป็นในเรื่องของความสะอาด ดูดีตามปกติเป็นคนไม่ได้แต่งหน้าจัดอยู่แล้ว มองว่าเครื่องสำอาง/ ผลิตภัณฑ์ความงามมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากๆ เพราะถ้าหน้าโล่งๆ ไปทำงานก็ไม่โอเค จะดูไม่น่ามอง ปกติใช้เงินซื้อเครื่องสำอาง หากเป็นพวกสกินแคร์ก็เยอะหน่อย แต่ถ้าแป้ง ลิปก็ไม่ค่อยเยอะ ไม่ได้แต่งหน้าจัด ไม่ได้เปลี่ยนโทนในการแต่งหน้าบ่อย เน้นการดูแลสุขภาพผิวมากกว่า”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ที่สังคมจะต้องให้ค่านิยมกับความสวย น่าจะดูจากสื่อต่างๆ มากกว่า **ค่านิยมว่าคนจะต้องดูดีจะต้องสวย ใส จึงทำให้เครื่องสำอางขายดี** เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม คือ

ครีมกันแดด เพราะว่าผู้หญิงต้องใช้ทุกคน ครีมนำเข้าจากเกาหลี เพราะว่าเขาดูจากซีรี่ส์ และก็เห็นว่าผู้หญิงเกาหลีหน้าใสๆ เปล่งปลั่ง ปกติดูแลตัวเองอยู่แล้ว แต่ไม่มาก แต่งหน้าปกติ แต่ไม่ได้เยอะ แค่ว่าอะไรและไม่เป็นสิวกั๊พอคะ คิดว่าเครื่องสำอางน่าจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยที่จำเป็นมากที่สุดคือกันแดด”

ผู้เสียหายรายที่ 6

“ปกติจะดูแลตัวเองด้วยการบำรุงผิว เช้า-เย็นและกินวิตามินบำรุง ควบคู่กับการดูแลทางการแพทย์และคิดว่า การดูแลรักษารูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ เป็นสิ่งจำเป็น **สังคมให้คุณค่ากับเรื่องรูปลักษณ์ ภายนอก การที่บุคคลมีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดี ย่อมจะเพิ่มโอกาสในทางสังคมให้กับคนที่ดูดี** นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเกี่ยวกับความขาว ความอ้วน จะได้รับความนิยมจำนวนมากเพราะมาจากการสร้างค่านิยมจากสังคม”

ผู้เสียหายรายที่ 9

ปัจจุบัน ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จนเป็นกระแสสุขภาพ ค่านิยมของคนบางกลุ่ม จึงมองว่า ความงาม คือ การดูแลสุขภาพผิวให้ดี ผลิตภัณฑ์ด้านความงามช่วยในการดูแลสุขภาพผิวที่มีความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด อาหารเสริม เช่น วิตามิน จึงตอบโจทย์ของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเป็นที่รู้จัก ก็อาจเป็นความเสี่ยงทั้งการแพ้ในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและอาจเจอผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐานได้

1.4) ผู้ชายกับการดูแลตัวเอง

นอกเหนือจากผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์แล้ว ยังมีผู้ชายที่ตกเป็นเหยื่อเช่นกัน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายใช้อาจไม่ใช่เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามแบบผู้หญิง แต่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองหรือแก้ปัญหาเฉพาะจุด

“รูปแบบความเสียหายที่ได้รับในครั้งนี้นี้ คือ ซื้อเซรั่มปลูกผมที่คุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณา โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุคของสินค้านี้ ซื้อเป็นแพคเกจมูลค่ากว่าหกพันบาท และได้รับผลกระทบทางกายคือ ผมยิ่งร่วงมากขึ้น ไม่เคยรู้จักหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มาก่อน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ในครั้งนี้นี้ คือ โฆษณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ ใช้

ภาพดาราที่แสดงผลลัพธ์หลังใช้ ที่ดูเชื่อถือ มีการันตีผลการใช้ หลังจากซื้อมา ต้องถ่ายรูป หลังการใช้ส่งไปให้เค้า (ผู้ชาย) ดูทุกวัน ซึ่งผมก็ถ่ายรูปให้ดูทุกอาทิตย์”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“ตอนแรกเป็นตั้งเนื้อก็ไม่ใหญ่เท่าไรประมาณหัวไม้ขีด เราก็คิดว่าเราน่าจะหาดูว่ามี น้ำยาอะไรที่แต้ม คั้นๆ (หาข้อมูล) ดูก็เจอ ดูคำบรรยายสรรพคุณ ดูว่าน่าเชื่อถือเลยซื้อมา ในราคา 490 ก็มาแต้มดูตามคำอธิบายของเขา ก็ใช้ไม่จิ้มฟันแต่น้ำยาแล้วก็จิ้มๆ มันไม่ หาย มันยิ่งใหญ่ขึ้น จนในที่สุดต้องไปโรงพยาบาลผ่าตัดออก มันใหญ่ขึ้นกว่าเก่าจนน่าตกใจ คนที่บ้านทักว่าทำไมมันขยาย มันจะเป็นเนื้อร้ายอะไรหรือเปล่า เลยไปตัดที่โรงพยาบาล”

ผู้เสียหายรายที่ 8

จะเห็นได้ว่า ผลลัพธ์ด้านความงามกลายเป็นที่นิยมของคนหลากหลายกลุ่มรสนิยม จากการ สัมภาษณ์ พบว่า ผู้เสียหายส่วนใหญ่ โดยเฉพาะที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับความสวยงามของ ตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน แม้รสนิยมความสวยและรูปแบบ วิธีการในการดูแลตัวเองจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ฐานะ การให้ความสำคัญต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เฉพาะ เช่น การดูแลผิวพรรณ รูปร่าง หรือการดูแลเฉพาะส่วน รสนิยมการแต่งหน้า แต่งตัว ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความเป็นธรรมชาติของเพศหญิง ที่มีความรักสวยรักงาม อีกส่วนหนึ่งอาจมาจาก ค่านิยมทางสังคม ที่ให้คุณค่าคนที่ความสวยงาม ความดูดี ซึ่งเป็นสิ่งภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ง่าย อย่างไรก็ตาม เรายังพบว่า เพศชายก็ตกเป็นผู้เสียหายเช่นกัน โดยผลลัพธ์ที่เลือกซื้ออาจไม่ใช่ เครื่องสำอางประทินผิวหรือเพื่อความงามโดยเฉพาะ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่แก้ปัญหาเฉพาะทาง ซึ่งล้วนจัดเป็นผลลัพธ์ที่ช่วยในการดูแลตนเองเช่นกัน เช่น น้ำยาปลูกผม น้ำยาแต้มตั้งเนื้อ ทั้งนี้ ภัยของผู้เสียหายที่พบมีทั้งวัยทำงานไปจนถึงวัยสูงอายุ

1.5) สวยในแบบที่ตนเป็น

อย่างไรก็ตาม การที่สังคมให้คุณค่าคนที่ความสวยงาม ดูดี นั้น ค่านิยมความสวยในยุคปัจจุบันได้ มีการยอมรับในความงามที่แตกต่างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชนชาติ สีผิว รูปร่าง วัยใด ก็สามารถที่จะสวย ในแบบฉบับของตัวเองได้หรือที่เรียกว่า Real Size Beauty ซึ่งนิยามความสวยในรูปแบบนี้จะเปิด กว้างในทุกคนว่าไม่ต้องสวยตามบริบทหรืออุดมคติของสังคม ก็ยังเป็นคนสวย ดูดีในแบบที่ตนเอง เป็นได้ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะช่วยสร้างความภูมิใจในตนเองและความ แตกต่างของผู้อื่น ทั้งนี้ ความสวยงามย่อมควบคู่กับการดูแลรักษา ไม่ว่าจะรูปร่างหน้าตาจะเป็นอย่างไร การดูแลตนเองก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

“ถ้าเทียบเรื่องค่านิยมคน เป็นเรื่องที่ยากมาก ถ้าคุณจะมาเรียลไซส์ทุกอย่าง อย่าง ถ้าคุณรักแร้ดำ คุณจะมาไม่ต้องขาวก็ได้ หรือหน้ามีจุดต่างดำก็เป็นเรียลบิวตี้เหมือนกัน มันไม่มีทาง อันนี้พูดถึงในกรณีทั่วโลก เรียลไซส์บิวตี้มันก็จะเป็นคนละเคสกับความซีเกียจ หรือว่าการดูแลตัวเอง **ไม่ว่ายังไง คนเราดูแลตัวเองก็ต้องมีค่านิยมบรรทัดฐานไว้เบื้องต้น** ณ วันนี้มันลดลงอยู่แล้ว มันถูกได้รับการยอมรับได้มากกว่าเมื่อก่อน เห็นไหมคะ ผู้หญิงผิวสีน้ำผึ้ง ความงามหลากหลายถูกพูดถึงมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญ ที่เป็นอันเดอร์เบส คือ คุณจะผิวคล้ำ ผิวขาว ผิวสีอะไรก็ตาม ผิวคุณต้องสุขภาพดี ผิวคุณต้องเนียน ซึ่งดิฉันว่าอะไรยังงั้นมันก็ยังคงอยู่ ถึงแม้ว่าสังคมจะให้การยอมรับมากขึ้นก็ตาม แต่ว่าก็ต้องยอมรับถ้าทั่วโลกก็ยังมีบางส่วนที่ยึดมั่นว่าถ้าฉันขาวแล้วฉันจะสวย ถ้าผอมแล้วจะสวยอย่างสังคมไทยก็จะมองว่าผอมแล้วจะสวย ถ้าใครอ้วนปุ๊บก็จะมองว่าไม่สวยไว้อ่อน”

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณา รายที่ 3

ค่านิยมความงามเป็นสิ่งที่มีความหมายแล้ว ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ความสวยย่อมนำมาซึ่งสิทธิพิเศษในสังคม โอกาสดีๆ ในชีวิต ผลลัพธ์เพื่อความงามจึงยังเป็นที่ต้องการเสมอ ทั้งนี้ สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับตนเอง พื้นฐานรูปร่างหน้าตาแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป แต่ทุกคนสามารถดูดีในแบบที่ตนเองเป็นได้ โดยการดูแลตนเองทั้งสุขภาพ รูปร่าง ความสะอาด เลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ศึกษาหาข้อมูลเพื่อเลือกสิ่งที่ดี ปลอดภัยและเหมาะสม เพื่อที่จะเป็นตัวเองในแบบที่ดีที่สุด (Be the best version of me)

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ จากผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบจากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.6 คิดว่า การดูแลรักษารูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ เป็นสิ่งจำเป็น ร้อยละ 81.5 คิดว่า ความงามและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ควรให้คุณค่าและความสำคัญและเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจะช่วยทำให้มีรูปลักษณ์ดูดี ร้อยละ 77.8 คิดว่า ความสวย-หล่อ ดูดี จะทำให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้นและร้อยละ 76 คิดว่าผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบออนไลน์ก็ให้คุณค่าความงามและมองว่าการดูแลตัวเองในด้านความงามถือเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

สำหรับในมุมมองของเจ้าหน้าที่ มองว่า ค่านิยมทางสังคมและความงามภายนอกที่เห็นได้ชัดเจน มีผลต่อค่านิยมในการดูแลตนเองและการแสวงหาผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

“สังคมให้คุณค่าต่อสิ่งที่ปรากฏภายนอกหรือความสวยงาม ในขณะที่จะพิจารณาในเรื่องอื่นๆ เพียง 10 - 20% ภายหลัง เพราะเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยตา วัดได้ง่ายๆ เห็นได้ทันที 80-90% จึงมักมองหรือวัดด้วยสิ่งที่เห็นภายนอกมากกว่า จึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องต่อความต้องการดูแลความงาม และนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ทั้งนี้ หากจะแบ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ตามกลุ่ม ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้รับ ความนิยมที่สุด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. แบ่งตามช่วงอายุ ถ้าเป็นวัยรุ่นจะเป็นพวก Whitening หากมีอายุมากขึ้นจะนิยมพวก Anti-Ageing Anti-wrinkle ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำพวกขาว กระจ่างใส สิว จะนิยมทุกยุคสมัย เพราะธรรมชาติของคนไทยผิวไม่ขาว ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผิวขาว กระจ่างใส จึงมักเป็นที่ต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิวก็น่าจะเป็นที่ต้องการในหมู่วัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผิวขาวกระจ่างใส จึงมักเป็นที่ ต้องการส่วนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิวก็น่าจะเป็นที่ต้องการในหมู่วัยรุ่น
2. กลุ่มแก้ปัญหา เช่น ริ้วรอย ผลิตภัณฑ์บำรุงผม. (ผมร่วง) ”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

เมื่อสังคมให้คุณค่าความงาม ส่งอิทธิพลต่อระดับปัจเจกที่ทุกคนอยากสวย-หล่อ-ดูดี ซึ่งย่อมคู่มากับการดูแลตัวเองและการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม แน่นนอนว่าอุปทานผลิตภัณฑ์ด้านความงามย่อมตามมา ดังนั้น หากการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปลอดภัย ออกสู่ท้องตลาดควบคุมไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคอาจก็ตกเป็นเหยื่อได้

2) ด้านโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ย่อมมีข้อพึงระวังหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน คำโฆษณาชวนเชื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หรือสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ทราบตัวตน ช่องทางการชำระเงิน ดังนั้น ในหัวข้อนี้ จึงเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความระมัดระวังหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด

“ปกติมีเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ คือ ต้องดูว่าร้านค้านั้นมีจริงไหม มีการันตีไหม ที่สำคัญที่สุดก็คือ การการันตี ถ้าไม่มีก็จะไม่ซื้อ อย่างที่ดูร้านที่เราซื้อ เซ็ดดู เขามีหน้าร้าน มีตัวตนจริงๆ มีชื่อสินค้า มีชื่อผู้นำเข้ามาจากประเทศสเปน แต่ว่าคนที่มาขายน่าจะเป็นตัวแทน เขาบอกว่าสินค้าของเขาเป็นสมุนไพรมัน แต่การเช็คว่าเป็นของนำเข้า

จากสเปนจริงไหม ตรงนี้คงเชื่อยาก เพราะที่เขาลงโฆษณาทั้งชื่อโรงงาน รายละเอียดต่างๆ แต่จะให้เราไปเช็คจากที่ไหน ชื่อโรงงานเขาก็เอาชื่อโรงงานมาปลอมได้ ก็ไม่มีประโยชน์ แต่หน้าที่ตรงนี้ควรเป็นของ ออย ที่ต้องทำอะไรให้จริงจัง เพราะฉะนั้นผลกระทบจึงตกมาอยู่ที่ผู้ซื้อประจำ กฎหมายบ้านเราบอกได้เลย เย่มาก แล้วพอมิเรื่องอะไรก็บ๊ายกันไป บ๊ายกันมา และสุดท้ายก็มาโทษผู้ซื้อ

ตอนที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้ใช้ความมีใครรีวิวว่ายังไง เพราะในเฟซบุ๊คส่วนใหญ่จะไม่มีรีวิว ไม่เหมือนกับ Lazada ไม่มีอะไรให้ตรวจสอบ ที่เค้าโฆษณา เราก็ต้องถ่ายภาพเก็บเอาไว้ ว่าโฆษณาอะไรไว้บ้าง เป็นจริงตามโฆษณารึเปล่า”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“ได้มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ตลอด เพราะข้อแรก คือ โควิด ข้อสองคือ ความซี้เกียจออกไปข้างนอก ซื้อออนไลน์ได้รับความสะดวกสบายขึ้น โดยปกติเวลาซื้อของออนไลน์จะตรวจสอบว่าร้านค้าเชื่อถือได้มากแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน สมมุติพวกของกินทั่ว ๆ ไปผ่านทาง E-Marketplace อย่างน้อย ๆ เราโอนเงินไปก็รู้ว่าไม่โดนโกงแน่นอน ถ้าสั่งมาแล้วไม่ตรงปกก็สามารถคืนได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ข้างในไม่ค่อยตรวจสอบเท่าไร ส่วนใหญ่จะดูราคา ดูว่ารีวิวเป็นอย่างไบบ้าง ส่วนครีมส่วนใหญ่ซื้อกับเจ้าประจำก็เลยไม่มีปัญหา ส่วนข้อพึงระวังก็ยังมี เพราะได้ยินมาว่าโดนโกงก็เยอะ ในผู้ค้าที่เชื่อถือไม่ได้ เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร สังกัดใคร เราก็จะพยายามหลีกเลี่ยงเพราะตามไม่ได้ ถ้าจะตามก็ต้องแจ้งความ ตำรวจจะทำงานให้หรือเปล่านั้นไม่รู้อีก เหนือในการตรวจสอบร้านค้าก็จะดูว่าสังกัดไหน ถ้าเป็น E-Marketplace ก็ดูว่ารีวิวเป็นยังไงและดูว่าคนที่มารีวิวเป็นหน้าม้าหรือเปล่า”

ผู้เสียหายรายที่ 3

“ปกติเวลาซื้อของทางออนไลน์มีการตรวจสอบ โดยดูว่า ร้านนี้แซทแล้วตอบไวไหม แซทสุดท้ายเมื่อไหร่ ร้านเปิดมานานไหม มีคนสั่งของเยอะไหม และก็ดูรีวิว รีวิวของข้าส่งนานก็ไม่เอาแล้ว ดูแล้วน่ากลัว เบื้องต้นคาดว่าไม่โกงเรา คงจะส่งของมาจริง ของน่าจะโอเค

ได้ดูรีวิวแบ่งตัวนี้ก่อนแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะบอกว่าปกปิดดี คมมันได้ แต่พอมมาใช้กับเราแล้วมันไม่ได้ตามที่ต้องการ เราก็เลยไม่รู้ว่าเค้ารีวิวจริงหรือเปล่านั้นไม่มีใครให้รวิวน้อย มีแต่รีวิวดี ๆ แพ้แค่ก็ก็ดูดี ทำให้ตัดสินใจซื้อ กล่อง ตลับ ดูดีเลย”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ปกติโดยส่วนตัวซื้อของออนไลน์ไม่ค่อย เข้าไป search ดูอยู่หลายวัน ก็ดูว่าน่าจะเชื่อถือได้ เป็นของไทย มีหลายราคาสามร้อยสี่ร้อย เขาบอกว่าไม่มีสารเคมี เป็นส่วนผสมของธรรมชาติ เขาเคลมว่าเป็นออแกนิก แล้วก็มิกล่องมีอะไรแบบนี้ด้วยเขาทำ Packing ดี เราดูข้อมูลทางเดียวคือหน้าเพจของเขาเท่านั้น แต่ไม่ได้ไปดูรีวิวเพราะเขามีรีวิวน้อยมาก เขาก็บอกว่าเยี่ยมอย่างนั้น ดิอย่างนี้ พวกนี้ก็ต้องอย่างงี้อยู่แล้ว อันนี้เขาบอกว่าไม่มีสารเคมี คุณสมบัติดูน่าสนใจ ดูแล้วน่าจะเชื่อถือ”

ผู้เสียหายรายที่ 8

“ปกติซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยๆ โดยผ่าน E-Marketplace เห็นว่า โอกาสในการตกเป็นผู้เสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีตลอดเวลา ปกติจะเช็คร้านค้าที่จะซื้อใหม่ จากจำนวนผู้ติดตาม และเช็ค Feedback เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือร้านค้า ถ้าหาเชื่อถือจะซื้อซ้ำร้านเดิม จึงคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ แต่ต้องเช็คร้านค้าให้ดี และจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่เคยใช้”

ผู้เสียหายรายที่ 9

จากการสัมภาษณ์ จะพบว่า แม้ผู้ซื้อหลายรายจะมีความระมัดระวังพอสมควรแล้ว มีการหาข้อมูลมาแล้ว แต่ก็ยังตกเป็นเหยื่อ ทั้งนี้ ในการตรวจสอบข้อมูล ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบ คือ ยังไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อที่เชื่อถือได้ ในการหาข้อมูลทาง search engine บนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่พบมักในลำดับแรกๆ หน้าแรกๆ มักเป็นสื่อโฆษณาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้า รีวิวสินค้า และผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินได้ว่า ข้อมูลเหล่านั้นเป็นความจริงเพียงใด แหล่งข้อมูลไหนที่เป็นข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ที่จะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ การค้นหาหรือตรวจสอบข้อมูลยังต้องแยกว่าตรวจสอบด้านสินค้าหรือตรวจสอบร้านค้า/ผู้ขาย หากเป็นการตรวจสอบสินค้าจะต้องตรวจสอบรายละเอียดด้านใดบ้างจึงจะทราบได้ว่าสินค้านั้นจะปลอดภัย เป็นของแท้ ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากสำหรับผู้บริโภค หากจะต้องตรวจสอบสินค้าที่ตนเองอาจไม่มีความรู้ในรายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ สารออกฤทธิ์ (Active Ingredient) สารที่อาจเป็นอันตราย เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า แม้แต่แพลตฟอร์มขายสินค้ารายใหญ่ที่มีชื่อเสียง ดูน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค ก็ไม่อาจรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มได้เลย ร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่ให้บริการในรูปของ E-Market Place ก็ไม่ได้มีความปลอดภัยเสมอไป เนื่องจากมีร้านค้าอยู่บนแพลตฟอร์มจำนวนมาก ผู้ค้าบางรายยังสร้างร้านค้าออนไลน์ไว้หลาย

ร้านค้า การควบคุม กำกับดูแลจึงอาจทำได้ยาก ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องระมัดระวังตนเองและไม่อาจเชื่อถือสินค้าจากร้านค้าบน E- Market Place ได้มากนัก

ส่วนผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องนี้ ร้อยละ 92.6 คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พอเชื่อถือได้แต่ยังต้องระมัดระวัง ร้อยละ 85.2 คิดว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ พอเชื่อถือได้แต่ยังต้องระมัดระวัง ร้อยละ 59.3 ได้อ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยในส่วนประกอบสินค้าบางครั้งที่ไม่แน่ใจ ก่อนการสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 51.9 ตรวจสอบร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทุกครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบอีกร้อยละ 40.7 ตรวจสอบบางครั้งที่ไม่แน่ใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้เสียหายยังมีความเชื่อถือการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยยังต้องมีความระมัดระวัง ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง

3) ด้านการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)

เหตุอาชญากรรมบางครั้ง เหยื่อบางคนอาจเป็นตัวกระตุ้นทำให้ตัวเองตกเป็นเหยื่อก็ได้ โดยการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ใช้ขาดความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การโพสต์ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่ไม่ควรเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นการให้เบาะแสแก้มิจฉาชีพ โดยที่ตนเองไม่รู้ตัว การไม่ตรวจสอบข้อมูลของสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ ก็อาจเป็นหนทางที่ทำให้ตนเองเป็นเหยื่อได้

“ปกติ ชื่อของ ไม่เคยตรวจสอบร้านค้าก่อน จนมีปัญหาขึ้นค่ะ จึง search เลขที่บัญชี ขึ้นพริบเลย.. ทำไมเราโง่อย่างนี้ แล้วทุกบัญชีที่เค้าให้มาก็คือ โกงหมดเลย 5 บัญชี จดเป็นบริษัทด้วย เก่งมาก ตั้งใจโกงเลย จดทะเบียนเป็น บจก. ที่ให้โอน มีให้หลายบัญชี ทั้งบริษัท ทั้งชื่อคน”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“ในการจะซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งที่มีผลต่อการซื้อ ส่วนมากก็จะดูโฆษณา รีวิว จากดาราและผู้ใช้จริง พันทิป.คอม อ่านสรรพคุณ ภาพที่เขาใช้ทำให้ดู และหอมแนะนำ คิดว่าโฆษณาและรีวิวเครื่องสำอางมีผลทำให้คนเชื่อและตัดสินใจซื้อ

ตอนนี้มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าอะไร หากก่อนว่าผลิตภัณฑ์ที่เราจะใช้จะหมดหรือยัง แล้วก็ดูว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ถ้ามีโปร ก็ซื้อ ปกติ **เลือก คนรีวิวดิ คนรอบข้าง ใช้แล้ว ดี ส่วนมากจะดูจากกระแส และตามโฆษณา”**

ผู้เสียหายรายที่ 7

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาของการตกเป็นเหยื่อ นอกจากการไม่ตรวจสอบข้อมูลแล้ว การเชื่อข้อมูลออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ เช่น เว็บไซต์ของสินค้าที่ขาย รีวิวลินค้า อาจทำให้ผู้ซื้อตกเป็นเหยื่อทางการตลาด ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือถูกฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น การขาดความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวังของผู้ซื้อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตกเป็นเหยื่อปัจจัยหนึ่ง ที่สามารถควบคุมได้ด้วยการสร้างความระมัดระวัง ความรู้และความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในตัวผู้ซื้อเอง ในขณะที่ผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ร้อยละ 66.7 กล้าเสี่ยงในการยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า ทั้งที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังคงมีความระมัดระวัง โดยร้อยละ 63 ไม่ได้เปิดเผยตัวตนจริง ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น การใช้รูปภาพแสดงตัวตนจริง ชื่อจริงและข้อมูลส่วนตัว โดยเปิดเผยต่อสาธารณะ) ร้อยละ 66.7 เลือกที่จะ**ไม่**ซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยสิ่งนั้นอาจเป็นสินค้าหายาก หากไม่มั่นใจผู้ขาย และร้อยละ 70.4 **ไม่**ซื้อ สินค้าที่ต้องการซื้อโดยสิ่งนั้นอาจเป็นสินค้าทั่วไปที่มีราคาถูกมาก หากไม่มั่นใจผู้ขาย

4) ด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology)

การพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสะดวกหรือความจำเป็นต้องใช้ ย่อมเป็นโอกาสให้มิจฉาชีพนาไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด เทคโนโลยีจึงอาจกลายเป็นแหล่งที่ส่งเสริมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เหมือนกัน การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มิจฉาชีพจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการหลอกลวงและหาช่องทางในการกระทำความผิดผ่านการซื้อขายออนไลน์นี้ได้โดยง่าย โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการโฆษณาสร้างภาพสินค้าหรือผลลัพธ์จากผู้ซื้อสินค้าให้ดูดีอย่างไรก็ได้ การสร้างร้านค้าออนไลน์ก็ไม่ต้องมีการลงทุนสูง ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายประกอบกับกระแสความนิยมของสังคมในการมองหาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ความต้องการสินค้าจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น อีกทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง ผู้ขายจึงสามารถหาผู้ซื้อได้โดยไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะทาง พื้นที่ ความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าและนำไปสู่ความง่ายในการหาช่องทางก่ออาชญากรรมของมิจฉาชีพ และหากผู้กระทำความผิดได้มีการวางแผนมาอย่างดี ก็จะเป็นการยากในการหาเบาะแสของผู้กระทำความผิดและติดตามตัวมาดำเนินคดีได้

“ซื้อสินค้า คือ ครีมกันแดดชื่อดังของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผ่าน platform ชื่อตั้งแห่งหนึ่ง จากร้านที่มีผู้ติดตามเกือบ 30,000 และมียอดขายสินค้าได้เยอะ (หลายพันชิ้น) เมื่อได้รับสินค้าได้รับกดยอมรับสินค้าแล้วจึงให้คะแนนเต็ม 5 เนื่องจากส่งไว แต่ยังไม่ได้เปิดใช้ จนเวลาผ่านไปเกินระยะเวลารับประกัน เมื่อเปิดใช้แล้วรู้สึกว่เนื้อสัมผัส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่เหมือนที่เคยใช้มาก่อน รู้สึกว่เป็นของปลอม ซึ่งก่อนหน้านี้เคยใช้มาแล้วหลายปี แต่ซื้อใน modern trade ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ร้านนี้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของ Platform ร้านค้านี้เป็นร้านค้าแนะนำ มีจำนวนผู้ติดตามของร้านค้ามาก สะดวกในการซื้อออนไลน์และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่น โดยเห็นว่าสินค้าคือ ครีมกันแดดดังกล่าวน่าเป็นสินค้าที่ซื้อแบรนด์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลายและคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ”

ผู้เสียหายรายที่ 9

จากความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของ E- Market Place และร้านค้าที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและยอดขายสูง ทำให้ผู้เสียหายบางรายใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และได้รับความเสียหาย เนื่องจากเกณฑ์เหล่านี้ไม่ได้รับประกันสินค้าที่จะได้รับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย เป็นสินค้าของแท้หรือไม่

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์กับมีจฉฉพ อาจมีภัยที่แฝงมากับการใช้สื่อออนไลน์อีกด้วย เช่น การถูก hack ข้อมูลส่วนตัว การส่ง link ที่มีข้อความหลอกลวงประชาชน เช่น หลอกให้กู้เงิน หลอกให้ลงทุน

“การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีความปลอดภัยน้อยลงเพราะมีมีจฉฉพเข้ามาแฝงมากขึ้น โดยเฉพาะการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจจากโควิด – 19 และปัญหาสังคม ที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงหรือหลอกลวงทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีผู้มาร้องเรียนกับทางสคบ.เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2564 มีผู้มาร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์กว่าแปดพันเรื่อง แต่ทาง สคบ.ไม่ได้เก็บข้อมูลโดยแยกผลิตภัณฑ์ไว้ คิดว่าในจำนวนนี้น่าจะมีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่น่าจะถึง 20 % นอกจากนี้ ยังเคยทำการศึกษาว่าผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิ์ ใน 100 คน จะมีเพียง 10 คนที่มาร้องเรียน

ปัจจุบัน ประชาชนยังขาดภูมิคุ้มกัน คือ ขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเท่าทัน ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยมักมุ่งในเรื่องของราคาของสินค้า สื่อโฆษณา ข้อมูล การรีวิวสินค้า หรือไลฟ์สด ซึ่งสิ่งที่พบมากคือ ของที่ปรากฏในสื่อโฆษณากับของที่ส่งให้ผู้ซื้อไม่ใช่สิ่งเดียวกัน และคนยังขาดความตระหนักถึงปัญหา ผลกระทบจากการที่ซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลที่รั่วไหลหรือถูกแฮกข้อมูล และยังมีลึกลับพวกเงินกู้ หลอกหลวงให้ลงทุนที่แฝงเข้ามาจำนวนมากและแยกแยะยาก ต้องศึกษาเอง ไม่ตัดสินใจอะไรง่าย ๆ การซื้อสินค้าจึงมีทั้งซื้อขายกันจริงและแฝงเข้ามา หลอกหลวง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่โฆษณาเกินจริง”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

จากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสะดวกหรือความจำเป็นต้องใช้ จนเป็นช่องทางให้มิฉฉาชีพนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด การซื้อสินค้าออนไลน์คือความสะดวก รูปแบบหนึ่งในการซื้อสินค้าด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้ออะไรก็ได้ โดยไม่ต้องเดินทาง มีตัวเลือกมากมายจากการค้นหาข้อมูล มีภาพให้เห็น มีโอกาสสอบถามข้อมูลจากผู้ขายก่อน อย่างไรก็ตาม ช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังคงมีความไม่ปลอดภัยและเชื่อถือไม่ได้ แม้จะเป็นร้านค้าแนะนำที่ขายอยู่บน E-Marketplace มียอดขายสินค้าสูงและมีจำนวนของผู้ติดตามสูง ทั้งที่ประเด็นเหล่านี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มักใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนซื้อ จึงทำให้มีผู้ซื้อออนไลน์ต้องตกเป็นผู้เสียหายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในร้านค้าเดียวกัน ผู้ขายอาจสุมในการส่งสินค้าแก่ผู้ซื้อบางราย ทั้งของแท้และของปลอม จึงทำให้ยากในการตรวจสอบและกล่าวหาได้ นอกจากนี้ ยังมีภัยอื่น ๆ ที่อาจแฝง เช่น การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว ลึกลับหลอกให้ลงทุน กู้เงิน เป็นต้น ภัยแฝงที่มากับเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรระวัง

ในส่วนของผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ร้อยละ 51.9 ยอมรับว่า ยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวัง ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 85.2 มักพิจารณาถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ (เช่น ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ไซร์รหัสผ่าน) ดังนั้น แม้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทราบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีสิ่งควรพึงระวังหลายประการ แต่ก็ยังสมัครใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

5) ด้านพฤติกรรมของเหยื่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าจนอาจกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน หรือเป็นกิจกรรมที่มักทำประจำ หากขาดความระมัดระวัง ย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อได้เช่นกัน

“ปกติ ซื้อของออนไลน์เกือบทุกวัน แต่ว่าตั้งบไว้เลย จะกระเป๋าหมิ่นนึ่ง แต่กระเป๋าแพงๆ อย่าง (ยี่ห้อแบรนด์เนมชื่อดัง) ยังซื้อในเน็ตเลย แต่ได้ของแท้ เพราะเค้าไลฟ์สดแล้วมีคนมาดูเยอะ ๆ ส่วนใหญ่ ได้ของแท้ค่ะ แล้วเค้าก็ถ่ายให้ดู มาจากเมกานะ ดูที่แบบมี follow เยอะๆ มีคนสั่งบ่อยๆ ที่ชอบซื้อผ่านโซเชียล เพราะมันง่าย สะดวก เพราะมือเรายูกับโทรศัพท์ บางทีไม่ได้มีความต้องการ แต่อารมณ์หนะ บางทีหมดไปเป็นแสน ต้องโทรบอกเค้า ไม่เอาแล้วได้ไหม เพราะว่ามันอารมณ์หนะ บางรายยอม บางรายไม่ยอม เราโอนตั้งค้ไปแล้ว เราบอกมันมีตำหนิ เค้าก็ลดไป 10 % ก็เห็ดเหมือนกัน **บางทีคนไลฟ์ พอดูไลฟ์ ทำให้อยากได้ของมากขึ้น เหมือนกระตุ้นด้วย ทั้งดนตรี ทั้งเค้าเรียกชื่อเราด้วย เหมือนเราได้ออกทีวี เหมือนมีตัวตนบนโลกออนไลน์** เพื่อนเราก็ซื้อทุกวันเหมือนกัน ที่บอกว่าหน้าห่อ แล้วก็ยังไม่เช็ค แต่เค้าคืนตั้งค้ใจ น้ำหอมที่ได้มา ถ้าเกิดกลัวปลอมก็เดินไปเค้าท์เตอร์เลย ว่าจริงหรือปลอม วันนั้นก็เกือบแล้ว ลิปสติกลเปลี่ยนสี ทำให้ปากชมพู ไม่เป็นขุย มือเกือบล้นแล้ว แล้วมีของ (แบรนด์ชื่อดังของต่างประเทศ) เค้าบอก เค้าหิ้วมาเอง เค้าสต็อกสินค้าเยอะ มีโฆษณาว่าเชื่อถือ ที่ซื้อ ขวดเล็กจิ๋ว สีพันกว่าบาท ตัวที่อป แล้วเค้าเอามารวมเซ็ท พันกว่าบาท คุณเชื่อไหม ลังโคม **มันน่าเชื่อมาก เกือบซื้อแล้ว** แต่ว่าช่วงนี้ ต้องจ่ายค่าเทอมลูก”

ผู้เสียหายรายที่ 4

จากการสัมภาษณ์ ผู้เสียหายรายที่ 4 ที่ต้องซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเงื่อนไขของเวลาและภารกิจ แต่เธอทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันที่ต้องซื้อทุกวัน ชื่นชอบการดูไลฟ์สดในการขายสินค้า มีอารมณ์ร่วมไปกับการไลฟ์สดนั้นๆ จนเคลิ้มและตามด้วยการสั่งซื้อสินค้าโดยขาดการตรวจสอบเท่าที่ควร หลายครั้งเธอจึงตกเป็นเหยื่อจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะพฤติกรรมที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ของเธอเอง

“ปกติซื้อสินค้าผ่านออนไลน์บ่อย โดยตอนที่ใช้ครีมนั้นอยู่ซื้อบ่อยมาก และก็ซื้อกันแดดของเขา ตอนนั้นก็ไม่ได้ใช้แล้ว ยอมจ่ายมากหน่อย ซื้อเคาเตอร์แบรนด์ แต่ว่ามันชัวร์ ตอนนี้ ไม่ซื้อเลย พอหลังจากปัญหานี้แล้วก็ไม่อยากจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้ว”

ผู้เสียหายรายที่ 6

“ชีวิตประจำวัน ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่บ่อย ซื้อผ่านทาง shop มากกว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพราะ สะดวก : มาส่งถึง

บ้าน ง่าย ไม่ต้องไปเดินซื้อ ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ๆ ราคาก็มีผลอยู่ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่เคยใช้แล้วก็ดูความสมเหตุสมผลของราคา แต่ถ้าถูกมากก็ไม่ซื้อ ถ้าแพงมากๆ ก็อ่านรีวิวนานหน่อย อาจไปลอง/ดูที่เคาเตอร์ ถ้าเค้ามี่ พอเจอแบบนี้ ยิ่งเซ็ดเข้าไปอีก”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ชอบซื้อของออนไลน์ เพราะสะดวก ดูในโทรศัพท์ได้เลย สามารถส่งล่วงหน้าได้ด้วย และราคาถูกกว่าไปซื้อที่ห้าง และมักมีส่วนลด ซื้อของผ่านออนไลน์ ประมาณเดือนละครั้ง”

ผู้เสียหายรายที่ 7

ผู้เสียหายบางราย ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุผลของความสะดวก และราคาที่ถูกลงและได้มีการตรวจสอบข้อมูลมาบางส่วนด้วยการอ่านรีวิว จึงยังทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความปลอดภัยนัก แต่เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น บางรายยอมรับว่ากลัวมากขึ้นและคิดว่าจะกลับไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าดีกว่า นอกจากนี้ ผู้ค้าหลายรายได้มีการทำการตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาเพื่อโชว์สินค้า แจกส่วนลด ช่วงเวลาสินค้าราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกร่วมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น หากผู้ซื้อที่มีกิจกรรมประจำวันในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยิ่งซื้อมาก หากขาดความระมัดระวัง โอกาสที่จะตกเป็นผู้เสียหายก็ย่อมจะมากตามไปด้วย

จากผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ที่ตกเป็นผู้เสียหาย ร้อยละ 74.1 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และร้อยละ 74.1 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ทั้งนี้ พฤติกรรมและความบ่อยในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ซื้อยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น นอกจากนี้ ร้อยละ 96.3 คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันเป็นปกติในยุคนี้ รองลงมา ร้อยละ 88.9 เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า สะดวกในการใช้งาน และร้อยละ 74.1 มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยม สะดวก และเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันเป็นปกติในยุคนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการตกเป็นเหยื่อ แม้ว่าผู้ซื้อจะมีความระมัดระวังตัว หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตามสื่อต่างๆ บ้าง แต่ปัญหาที่พบ คือ ผู้บริโภคยังไม่สามารถหาสื่อออนไลน์ใด ๆ ที่จะเชื่อถือได้จริง ๆ ในขณะที่มีจฉาชีพ ยังคงแสวงหาช่องทางและเล่นกลผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้ซื้อขายไม่ต้องมาพบเจอตัวกัน ปกปิดตัวตนได้ง่ายและสะดวกในการใช้สื่อ ติดต่อกันจากที่ไหนก็ได้แม้ใน

ต่างประเทศ ความเสี่ยงในการถูกจับกุมน้อย ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าการกระทำผิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาชญากรจะเลือกกระทำผิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่า มีภัยออนไลน์หลากหลายรูปแบบแฝงมากับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่านิยมการให้คุณค่าความงาม 2) ด้านโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation) 4) ด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology) และ 5) ด้านพฤติกรรมของเหยื่อ ล้วนเป็นปัจจัยในการนำพาให้บุคคลมาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ ดังนั้น การลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีสติด้วยการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย การเลือกร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีตัวตน การใช้ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยด้วยความระมัดระวัง ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อดีพอ ควรซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานในการผลิตและความปลอดภัย จากร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก มีตัวตน เชื่อถือได้หรือร้านค้าที่เป็นทางการ (Official Shop) ย่อมเพิ่มความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมาก

4.2.2 ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ

ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ คือ ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหลากหลายรูปแบบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงความเสียหายที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับ 3 รูปแบบ คือ 1) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย 2) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน และ 3) ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย ได้แก่ ความเสียหายนี้เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตรายหรือสารต้องห้าม ซึ่งอาจเกิดจากการกระทำผิดตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ที่มีการใส่สารต้องห้ามหรือมีสารที่ก่อให้เกิดอันตราย เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายโดยอาจไม่รู้ถึงอันตรายในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้วเกิดอาการระคายเคือง

แสบ ผิวหนังอักเสบหรืออาการแพ้อื่นๆ ซึ่งส่งผลเสียต่อร่างกายโดยตรง และบางรายอาจได้รับผลกระทบขั้นรุนแรงทั้งทางร่างกาย เช่น ผิวแตกลายรักษาไม่หาย ผิวอ่อนแอ แพ้ง่าย เป็นมะเร็ง ผิวหนัง และส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและการใช้ชีวิตด้านอื่น ๆ

สารเคมีอันตรายที่พบบ่อยๆ ในเครื่องสำอาง ได้แก่ พรอท โลหะหนักที่พบได้ในมาสคาร่า และพวกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รอยดำจางที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ยารักษาฝ้า กระ รอย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักชวนเชื่อด้วยคำโฆษณาว่า ทำให้ผิวขาว หน้าใสไร้สิวได้ภายใน 7 วัน ซึ่งเป็นผลมาจากพรอท หลังจากใช้ไปสักพัก พรอทจะทำให้เกิดการแพ้ ผื่นแดง ผิวหน้าดำ เกิดฝ้าถาวร ผิวบางลง เป็นสารอันตรายมาก สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งการสูดดมและทาบริเวณผิวหนัง เป็นสารก่อมะเร็งและทำลายระบบประสาท ทำให้ตับและไตอักเสบ เกิดโรคโลหิตจาง หากตั้งครรภ์แล้วใช้ครีมที่มีสารพรอท ก็อาจส่งผลไปยังทารกในการเสี่ยงภาวะปัญญาอ่อนและสมองพิการด้วย (ธัญริชต์ จันทโรทัย, 2561)

“ใช้ครีมทาผิวกายให้ขาว คือ มีอาการแพ้ คันเหมือนมดกัด ปวดแสบปวดร้อน ผิวแตกเป็นริ้วขาว โลชั่นแรกเริ่ม ขวด 1,500 บาท ขนาด 400 ml. **ใช้ขวดแรก ขาว... ขวดที่สองก็ขาว จนจะหมดแล้ว ก็รู้สึกปวดแสบปวดร้อน** เพราะว่า ผิวเราบางมาก เหมือนขีดให้ผิวเราบาง จนใช้ขวดสี่เหลือง ขวดนั้นนะ เห็นผลเลย คือ **ผิวแตกทั้งตัว**

...รักษาไม่หาย ทุเลาไปบ้างเล็กน้อย เมื่อก่อนเป็นมาก ใส่เสื้อแขนสั้นไม่ได้เลย หนูไปสักปกปิดรอยแตกเพราะอยากใส่เสื้อแขนสั้น นึกอกใหม่ คนเรา เหมือนมีอะไรซักอย่าง ทำไม่ต้องใส่แขนยาวตลอดเวลา แต่คนที่แตกมากกว่าเรา ที่เค้าไม่กล้าไปเล่นเรื่อง ไม่มีตั้งค์ไปเดินศาลเหมือนเรา ทำไม่เค้ากล้าใส่แขนสั้น แต่หนูไม่กล้า หนูยอมเสียตั้งค์ไปสัก **เพื่อที่จะปกปิดรอยแตกที่ใกล้จะมาถึงข้อมือ** รั้งันปกปิดไม่หมด **เครียดนะ ตอนแรกหนะ หนูพูดในชั้นศาล หนูบอกว่า หนูเครียดจนจะผูกคอต** หนูพูดให้ผู้พิพากษาฟังว่า **1. หนูต้องออกจากงาน** เงินเดือนหนู 3-4 หมื่น **2. หนูกำลังแพนว่ารับได้ใหม่ที่หนูเป็นแบบนี้** เค้าก็บอกว่ารับได้สิ ทำไม่รับไม่ได้ เพราะเมื่อก่อนไม่แตกแบบนี้ มันไม่ได้เกิดจากการที่ว่าเราอยู่กับรอยแตก พอเกิดรอยแตกแล้วเราจะเลิก จิตใจหนูร้องเลย มันไม่เหมือนเดิม พี่ภา คนที่อยู่อุบล แตกเยอะมาก ง่ามขาเต็มหมดเลย **เค้าเป็นแล้วเค้าเลิกกับแพน** ทั้งที่แพนเค้าดี พอมีอะไรกับแพน พอลอกแล้วก็โอย มันไม่มีอารมณ์ เค้าบอกว่าเค้าไม่มีอารมณ์

ทางทนายเราเอาครีมไปตรวจแล้ว **ตัวที่ไปซื้อจากตัวแทน มันมีสารปรอทอยู่** มีสารที่รักษาสำหรับคนเป็นสะเก็ดเงิน **มีสารสเตียรอยด์** มีสารต้องห้ามอยู่ แต่ทนายฝ่ายโน้นเอาครีมไปตรวจบอกไม่มีสาร

หนูเกลียดคำพูดนี้ “อ้วนหรือเปล่า ที่มันแตกหนะ” หนายฝ่ายนั้นพูดต่อหน้าศาลเลย
พูดไม่ให้เกียรติศาลเลย”

ผู้เสียหายรายที่ 1

ผู้เสียหายรายที่ 1 ได้รับความเสียหายจากการใช้ครีมทาผิวขาว (Whitening) โดยผิวจะขาวขึ้นในช่วงแรกที่ใช้ จากนั้นผิวก็จะแตก เป็นรอยแตกหายไปทั้งตัว รู้สึกปวดแสบปวดร้อนเนื่องจากผิวบางขึ้น เนื่องจากครีมที่ใช้มีสารต้องห้าม วิธีชีวิตเธอต้องเปลี่ยนไปเนื่องจากเธอรู้สึกอับอายที่ผิวมีรอยแตก ปลาย เธอจึงลาออกจากงาน สูญเสียรายได้จากงานที่เคยทำ เครียดจนมีความคิดที่จะฆ่าตัวตาย สภาพจิตใจแย่มาก ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาตัวและแพทย์ได้แจ้งว่ารอยแตกดังกล่าวไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ตลอดชีวิต และเธอยังต้องเสียค่าเดินทางเพื่อมาร้องเรียนและรวมตัวกับผู้เสียหายรายอื่นฟ้องร้องดำเนินคดีกับเจ้าของกิจการบริษัทครีมดังกล่าว เพื่อนที่เธอรู้จักจากการรวมตัวกันฟ้องร้องในคดีนี้ ได้รับผลกระทบจากการใช้ครีมผิวขาวนี้เช่นกันโดยผลที่เกิดขึ้นคือ ผิวแตก แสบ ไม่สามารถใช้ชีวิตคู่ได้จนต้องเลิกกับสามี ในการฟ้องร้องดำเนินคดีใช้เวลานานหลายปีและขณะนี้ถึงแม้เธอจะชนะคดีในศาลชั้นต้น แต่ทางฝ่ายจำเลยได้ขออุทธรณ์ เธอจึงยังไม่ได้รับการชดใช้เยียวยาแต่อย่างใด ความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้จึงส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายทั้งทางร่างกายและจิตใจซึ่งมากเกินกว่าที่ใครหลายคนจะคาดถึง ในขณะที่โทษทางกฎหมายการลงโทษในคดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางมักไม่รุนแรงหรือบางครั้งแค่ปรับ จึงยังไม่สามารถป้องปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

“ (เมื่อ 3 ปีที่แล้ว) ชื่อครีมผ่านเพจเฟซบุคเป็นครีมที่ไม่มีแบรนด์ เป็นครีมกระปุก ที่ดูริวิวเหมือนกับว่าเขาเอาไปทำแบรนด์ต่ออีกที เป็นครีมที่เขาอ้างคุณสมบัติว่า ช่วยให้หน้าขาวใส รักษาสิว ก่อนหน้านี้นี้จะมีสิวยู้อย่างประปราย ตอนที่ซื้อมาใช้ช่วงแรก ๆ หน้าดีมากเห็นผล แต่พอหยุดใช้หน้าพัง สิวขึ้น แพ้ไปเลย ช่วงที่ใช้ดีมากใช้อยู่นานประมาณ 3-4 ปี และใช้มาเรื่อย ๆ ใช้ตลอดเลย (จนหยุดใช้ จึงเกิดปัญหา) ก่อนที่จะหยุดใช้หน้าเริ่มบาง ลงเรื่อย ๆ จนเห็นเส้นเลือด เลย์เริ่มมีคันทัก เลย์ลองหยุดดู พอลองหยุดมันก็บวมออกมาเลย พอเกิดปัญหาก็ตัดต่อ inbox ไป บอกว่าแพ้ เขาก็แค่รับเรื่องไว้ บอกเขาก็จะไปตรวจสอบกับโรงงานดูว่ามีสารอะไร แต่เขาก็ไม่ได้รับผิดชอบอะไร ก็เงียบไปเลย หลังจากนั้นก็เลยกลับมารักษาตัวเอง ไปหาสถาบันโรคผิวหนัง และก็กินยา หมอบอกว่าเกิดจากการแพ้ มันอาจจะมึนสารสเตียรอยด์ หรือสารปรอท เลยคิดว่าเป็นที่อื่นนี่แน่นอน ก็รักษาอยู่เป็นปี ช่วงแรก ๆ สิวเห่อออกมาเยอะมาก ก็

กินยา ทาเวชสำอาง กตสิวสม่าเสมอ ทุกวัน ทุกอาทิตย์ **ทุกวันนี้ก็เหมือนผิวแพ้ง่าย ใช้อะไรก็แพ้ ผิวอ่อนแอไปเลย”**

ผู้เสียหายรายที่ 7

“รูปแบบความเสียหายที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดการแพ้ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้สารต้องห้ามใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

“สำหรับเรื่องร้องเรียนจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจาก **สินค้าที่ใส่สารอันตราย** ทั้งนี้การซื้อสินค้าออนไลน์จะติดตามตัวผู้จำหน่ายมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

นอกจากนี้ สารเคมีอันตรายที่พบได้บ่อยในเครื่องสำอางโดยเฉพาะที่อวดอ้างสรรพคุณว่าทำให้หน้าขาวใส ได้แก่ *ไฮโดรควิโนน* (Hydroquinone) เป็นตัวยาที่ใช้ในการรักษารอยดำ ฝ้า กระ หรือเม็ดสีที่เข้มผิดปกติบริเวณผิวหนัง มักพบในครีมทาทรงผิว ฝ้า ครีบลอกหน้าขาว ซึ่งการใช้สารไฮโดรควิโนนที่มีความเข้มข้นสูงเกินไป หรือใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ผิวเกิดอาการระคายเคือง ผิวหนังแดงง่าย ในกรณีที่เป็นหนักอาจเกิดฝ้าถาวรได้ *สเตียรอยด์* มีทั้งประโยชน์ในทางการแพทย์โดยใช้ในการรักษาโรคต่างๆ มากมาย ทั้งในผู้ที่มีผื่นแพ้ผิวหนัง โรคที่เกี่ยวข้องกับภูมิคุ้มกัน แต่ในทางกลับกัน ถ้าใช้ในปริมาณที่มากเกินไป ใช้ไม่ถูกวัตถุประสงค์ก็ก่อให้เกิดอันตรายได้ แต่ในเครื่องสำอางเราอาจพบสเตียรอยด์ในยารักษาสิว แก้มคัน ยารักษาหน้าขาวที่ไม่ได้มาตรฐาน เมื่อใช้ระยะแรกอาจทำให้ดูหน้าขาวใสไร้สิว แต่หากใช้ไปนานๆ แล้วหยุดยาดังกล่าวเพราะคิดว่าหน้าสวยใสแล้ว ผลที่เกิดขึ้นกลับตรงกันข้าม เพราะสเตียรอยด์จะทำให้โครงสร้างผิวอ่อนแอ เส้นเลือดฝอยขึ้นเป็นรอยแดง สิวแดง เกิดเป็นสิวกักเสบ ผิวหนังติดเชื้อได้ง่าย ซึ่งการรักษาผิวหนังที่ติดสเตียรอยด์ทำได้ค่อนข้างยาก ราคาแพง และต้องอาศัยระยะเวลา ซึ่งสภาพผิวอาจไม่ได้กลับมาแข็งแรงเท่าเดิม นอกจากนี้ ยังมีสารเคมีที่อาจพบได้ในเครื่องสำอางทั่วไป อย่าง พาราที่พบในครีมกันแดด ช่วยในการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเราจะพบอยู่ในชื่อ padimate O, 4-aminobenzoic acid หรือ para-aminobenzoic acid พบว่าพาราบามีผลกับการทำงานของต่อมไทรอยด์ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนังได้ แต่ถึงอย่างนั้นสารพาราบาก็เป็นส่วนผสมที่ใช้ในครีมกันแดดมาเป็นเวลานานแล้ว และหากใช้ในปริมาณที่

ปลอดภัยตามเกณฑ์กำหนด ก็ไม่ส่งผลอันตรายต่อผิวหนังหรือผิวกาย แต่ถ้าเป็นคนผิวแพ้ง่ายเลือกใช้ครีมกันแดดที่ไม่มีพาราบัติน่า (ธัญรัชต์ จันทโรทัย, 2561)

นอกจากนี้ ผู้เสียหายบางรายมีอาการระคายเคืองจากการใช้เครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีสารอันตราย แต่ไม่ได้มีการตรวจสอบเครื่องสำอางเหล่านั้น จึงไม่ทราบว่ามีสารที่ทำให้ผิวเกิดปัญหาคือ สารเคมีตัวใด ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้ผลิตมักใส่สารต้องห้าม เนื่องจากสารเหล่านั้น มักทำปฏิกิริยากับผิวหนังไว เช่น สารปรอท ทำให้ผิวขาวไว ซึ่งทำให้ผู้ใช้ในระยะแรกจะรู้สึกว่ามีผลดีที่เห็นผลไว เห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจน ทำให้สินค้าเหล่านั้นขายดี ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แต่กลับส่งผลเสียอย่างร้ายแรงต่อร่างกายและสุขภาพผู้ใช้ในระยะยาว

**“มีความเสียหายผื่นขึ้นและทิ้งร่องรอยไม่หายสนิทไปในทีเดียว ...ช่วงที่เกิดเรื่อง
ที่ซื้อแล้วใช้แล้วแพ้ ก็เลยลองหยุดสักวัน สองวันก่อน พอหลังจากที่หยุดใช้ มันก็หยุดคัน
ก็ไม่มีอาการคันยิบๆ พอหยุดได้สองวันเต็มๆ ก็หยุดคัน”**

ผู้เสียหายรายที่ 3

**“ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามครีมบำรุงผิวหน้าขาวใส ยี่ห้อหนึ่ง โดยซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ใช้มา
เป็นปีแล้ว ตอนใช้ดีมาก พอเราเริ่มใช้สัก 1-2 คิน ลิวจุดด่างดำๆ ขึ้นเต็มหน้าเลย
คะ เป็นฝ้า มีจุดดำๆ โดยปัจจุบันยังมีอยู่เพราะขายตามตลาด”**

ผู้เสียหายรายที่ 6

นอกจากนี้ สารบางชนิดไม่อยู่ในรายชื่อวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถใช้ได้แต่ต้องไม่เกินปริมาณและเงื่อนไขที่กำหนด เช่น กรดบอริก ที่ใช้เป็นสารกันเสียผสมในแป้งฝุ่นโรยตัว กำหนดให้ต้องใช้ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก แต่ห้ามใช้ในแป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็ก (สุนัดดา โยมญาติ, 2560) ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ใดมีสารบางชนิดเกินเงื่อนไขที่กำหนดก็อาจกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายได้ และเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมีสารที่เป็นอันตรายหรือสารต้องห้ามเป็นส่วนประกอบนานเป็นระยะเวลาหนึ่ง ก็จะได้รับอันตรายเกิดขึ้นแก่ร่างกายจากสารเหล่านั้น รายละเอียดเกี่ยวกับสารอันตรายจึงมีข้อพึงระวังสำหรับผู้บริโภคอยู่หลายประการ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือมีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ผู้บริโภคอาจเจอบางผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาจากการใช้มากยิ่งขึ้น โดยไม่อาจทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม บางรายอาจพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาก่อนทำให้เกิดปัญหาที่มีอยู่แล้วกลับยิ่งแย่ลง เช่น น้ำยาปลูกผม ที่ทำให้ผมร่วงมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการติดต่อกับผู้ขายยังต้องเจอกับความยุ่งยากในการติดต่อเพื่อเรียกร้องให้ผู้ขาย/ผู้ผลิตมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอีกด้วย

“ซื้อเซราม์ปลูกผมที่คุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณา โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุคของสินค้านี้ ซื่อเป็นแพคเกจมูลค่ากว่าหกพันบาท และได้รับผลกระทบทางกายคือ ผมยิ่งร่วงมากขึ้น โดยไม่เคยรู้จักหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มาก่อน

ถกเถียงกัน ผมก็บอกมาพิสูจน์กันดีกว่า พอพิสูจน์เขาก็ยอมรับผิด บอกว่าเซราม์เขาไม่ได้คุณภาพจริง”

ผู้เสียหายรายที่ 2

“ซื้อน้ำยาแต้มต้งเนื้อทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ ได้มาก็มาแต้มดูตามคำอธิบายของเขา ก็ ไปๆ มันขยายใหญ่ขึ้นก็เลยถ่ายรูปเก็บไว้ มันไม่หาย มันใหญ่ขึ้นกว่าเก่าจนน่าตกใจ คนที่บ้านทักว่าทำไมมันขยาย มันจะเป็นเนื้อร้ายอะไรหรือเปล่า เลยไปตัดที่โรงพยาบาล

ผมมาดูที่กล่องที่อะไรไม่มี อย. แล้วออกมาขายได้ยังไง

พอดีงเนื้อมันขยายใหญ่ขึ้นก็เลยถ่ายรูปเก็บไว้ และถ่ายรูปไปให้เขาดูว่ายาคุณนี้ทำไมใช้แล้วเป็นแบบนี้ เขาก็เงียบเลย ไร้จรรยาบรรณมากเลย ถ้ายาของคุณใช้ไม่ได้ผลหรือว่ายามีวิธีแก้ไขอะไร ก็น่าจะอธิบาย นี่เงียบหายไปเลย เป็นพวกไร้จิตสำนึก ลองเข้าไปดูว่าเขาทำดูน่าเชื่อถือมาก ติดต้อไปทางเฟซบุคก็ไม่มีประโยชน์อะไร พอเค้ารู้ว่าผม เค้าก็ไม่ตอบ ก็ลองมานั่งคิดๆ ดูว่ามันไม่น่าจะใช่ ก็เลยคิดว่า น่าจะหลอกแต่พอดูสินค้าแล้วก็ดูน่าเชื่อถือ คิดดูว่าไร้จรรยาบรรณแบบนี้แจ้ง อย. ให้เขามาตรวจสอบดีกว่า เพราะว่าทำให้ประชาชนสับสนในการขายของของเขา และบรรยายสรรพคุณอะไรต่างๆ เลยคิดว่า จะหยุดเขาให้เขาเลิกทำพฤติกรรมอย่างนี้โดยอาศัย อย. เป็นผู้ติดต้อไป”

ผู้เสียหายรายที่ 8

ผู้เสียหายที่ได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย มักได้รับผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารประกอบที่เป็นอันตราย บางรายอาจพอราบในภายหลังว่าสารอันตรายที่ตนพบเป็นสารอะไร แต่บางรายอาจไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาไปตรวจสอบก็จะไม่ทราบว่าการที่แพ้เกิดจากสารอะไร เป็นสารต้องห้ามหรือไม่ ปัจจุบัน เราจะพบว่ามีผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่ได้มาตรฐานวางขายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อและไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ละเอียดนัก อีกทั้งร้านค้าที่ขายสินค้าก็

อยู่ทางช่องทางออนไลน์ บางครั้งผู้ซื้อก็ไม่ทราบตัวตนของผู้ขาย ที่อยู่ที่แจ้งจะเป็นที่อยู่จริงหรือไม่ ทั้งยังอาจไม่ทราบแหล่งผลิตหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงมีโอกาสสูงที่ผลิตภัณฑ์ความงามที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารอันตรายลงไป เพื่อให้การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในระยะแรกเห็นผลไวและทำให้สินค้าขายดี อีกทั้งการควบคุม ตรวจสอบยังทำได้ยาก ถึงแม้จะมีผู้เชี่ยวชาญก็ยิ่งยากในการติดตามตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษและชดใช้เยียวยาด้วย ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงเสมอในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงามที่มีผลต่อความปลอดภัยของผู้ใช้เอง คือการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัย โดยดูว่าสินค้านั้นคือ สินค้าอะไร มี อย. หรือมีเลขจดแจ้งหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและแหล่งผลิตที่มีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ หากเป็นสินค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน ส่วนประกอบในสินค้าก็จำเป็นต้องตรวจสอบ ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการตรวจสอบสินค้าอาจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกคน เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านและมักมีรายละเอียดเยอะ ดังนั้น การใช้สินค้าที่มีแบรนด์ระดับโลกหรือระดับโลกอาจตอบโจทย์ได้ง่ายกว่า ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ตลอดจนการรับประกันหรือความสามารถในการชดใช้เยียวยาต่อผู้บริโภคกรณีเกิดปัญหา เพราะหากเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หากเกิดปัญหา โอกาสที่เจ้าของหรือผู้ผลิตจะหนีหายหรือเปลี่ยนชื่อแบรนด์สินค้าใหม่ย่อมมีมากกว่า ผู้บริโภคจึงควรต้องตระหนักในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยให้มากขึ้น

2) ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม แล้วพบว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยอาจมีอันตรายจากสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง อันตรายจากจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนทั้งจากกระบวนการผลิต ในภาชนะบรรจุภัณฑ์และการปนเปื้อนภายหลัง ไม่มีฉลากหรือข้อมูลบนฉลากไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ไม่มีเลขจดแจ้งหรือมีการนำเลขจดแจ้งของผลิตภัณฑ์อื่นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า เครื่องสำอางเถื่อน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน มีส่วนประกอบคุณภาพต่ำ อาจมีการลักลอบใส่สารห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการจดแจ้งและมีเลขที่จดแจ้ง ก็อาจจะไม่ปลอดภัยทั้งหมด เนื่องจากผู้ผลิตอาจมีการลักลอบใส่สารต้องห้ามในภายหลังได้ ดังนั้น ผู้บริโภคควรทดสอบการแพ้ง่อนการใช้จริง สังเกตผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีการแพ้หรือระคายเคืองใดๆ หรือไม่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีเลขจดแจ้ง ก็ไม่ใช่การรับรองว่าจะไม่เกิดการแพ้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากภาวะภูมิแพ้อาจจะขึ้นกับแต่ละบุคคล (สุนัดดา โยมญาติ, 2560)

“รูปแบบความเสียหายที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน พบว่า มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือตามฉลาก ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ ไม่ระบุวันเวลาหมดอายุ หรือไม่ระบุค่าเตือนสำหรับผู้แพ้สารส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

“ความเสียหายจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เคยได้รับการร้องเรียนมาเกี่ยวกับสินค้า คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานหรือมี side effect จากการใช้”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

“สำหรับเรื่องร้องเรียนจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือสินค้าปลอม โดยเป็นสินค้าปลอมที่ใส่บรรจุภัณฑ์ของแท้ที่ใช่แล้วหรือสภาพดีที่อาจมีการไปรับซื้อเข้ามา เช่น น้ำหอม แชมพู ครีมนวดผม แล้วนำมาจำหน่ายในราคาถูก **สินค้าผิดกฎหมาย** เช่น สินค้าที่มีการลักลอบนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยผิดกฎหมาย ถึงแม้จะเป็นสินค้าแท้แต่หากมีการนำเข้าเพื่อผลประโยชน์ต่อการค้า (ขาย) โดยมิได้จดทะเบียน (สินค้านำเข้าจะต่างประเทศ ออ. ไม่สามารถไปตรวจสอบสถานที่ผลิตที่อยู่ต่างประเทศได้ เพราะอยู่นอกอำนาจ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้านำเข้านี้ ออ.จะไม่มีข้อมูลไปดำเนินการใดๆ ได้) แต่หากมีการจดทะเบียนว่าเครื่องสำอางนี้มีการนำเข้าจากประเทศใด จะปลอดภัยกว่าสำหรับผู้บริโภค”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ออ.

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐานในส่วนที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงาน มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า สินค้าปลอม ฉลากไม่ถูกต้อง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งสินค้านี้หากก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้ใช้ในภายหลังก็ยากในการติดตามตัว

“ซื้อครีมทาตัว ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้ขายหลอกให้ซื้อ บอกว่าใช้แล้วรอยแตกหลังคลอดลูก จะหาย จ่ายเงินไปทั้งหมด 4,500 บาท โดยซื้อทั้งหมด 2 ครั้ง ซื้อ 2 ชุด เพราะเค้าบอกต้องซื้ออีกชุดหนึ่ง เพราะชุดแรกยังไม่ได้ผล และชุดหนึ่ง ใช้ได้ไม่นาน แค่ 1-2 เดือนก็หมด เพราะ

เคำบอกให้ทาเข้าเย็น ซึ่งเมื่อใช้แล้ว รู้สึกว่าราคาแพงกว่าคุณภาพ เพราะใช้แล้วไม่ได้ผล
อยากขอตั้งค้คืน ครึ่งนึ่งก็ย้งดี”

ผู้เสียหายรายที่ 4

ผู้เสียหายรายที่ 4 ได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเกินจริง โดยรู้สึกว่ซื้อมาในราคาที่สูง แต่ใช้แล้วไม่ได้ผล จึงรู้สึกถูกหลอกและเสียดาเงิน จึงอยากได้เงินคืน ทั้งนี้เธอยังโชคดีที่ไม่ได้รับความเสียหายต่อสุขภาพและร่างกาย นอกเหนือจากความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพตามกล่าวอ้างแล้ว ยังมีความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้าด้วย ซึ่งผู้ซื้อมักซื้อมาในราคาที่สูงเพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าแบรนด์ของแท้

“เคยซื้อครีมออนไลน์มา (แบรนด์ของต่างประเทศ ชื่อตั้ง) เป็นหมิ่นเลนนะ แต่เพื่อนถาม ของแท้รีเปล่า แล้วรู้สึกครีมเหมือนครีมภูเขา ไม่เห็นได้ผลอะไรดีเลย เหมือนครีมภูเขา ใช้ไม่ได้ผลด้วย ก็กลับไปใช้ครีมเกาหลี มันมีโกงหลายวิธี บางทีก็ ราคากระเป่าเท่ากันเลยกับของแท้ แต่จริง ๆ แล้วของปลอม”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“เคยซื้อผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของต่างประเทศ ชื่อตั้ง) มาจาก e-Market place ชื่อตั้งรายหนึ่ง ครั้งหนึ่ง น่าจะปลอม พอมาเทียบกับของที่มีแล้วเนื้อครีมไม่เหมือนกัน ทำได้เราก้แค่ ไปรีวิวกลับไปว่าไม่ใช่ของแท้ ทางร้านก็บอกว่าเช็คจากกล่องได้ ทางโค้ดก็บอกว่าเป็นของแท้ แต่ตัวครีมนี้ไม่เหมือน ไม่ใช่เลย กลิ่นฉุนกว่า shop ที่ซื้อคือเป็น shop ทั่วไปที่ทาง e-Market place แนะนำ ราคาที่ซื้อก็ราคากลางๆ ประมาณสองพันบาท แต่ไม่กล้าใช้”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ครีมกันแดด (แบรนด์ของต่างประเทศ ชื่อตั้ง) มูลค่า 1,500 บาท ผ่านร้านค้าออนไลน์ใน platform e-Market place ชื่อตั้งรายหนึ่ง จากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเกือบ 30,000 และมียอดดาสินค้าได้เยอะ (หลายพันชิ้น) จนเมื่อเปิดใช้สินค้าจึงพบว่า เป็นสินค้าปลอม เพราะเนื้อสัมผัส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่เหมือนที่เคยใช้มาก่อน”

ผู้เสียหายรายที่ 9

ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับจากการได้รับผลิตภัณฑ์ด้านความงามปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า นอกเหนือจากความเสียหายทรัพย์สินจากการจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับเนื่องจากเป็นสินค้าปลอมแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเสี่ยงหากใช้ผลิตภัณฑ์ปลอมเหล่านั้นโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอาจจะมีสารอันตรายหรือสารปนเปื้อนใด ๆ ที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเหล่านี้มักมีข้อมูลบนฉลากที่ไม่ถูกต้อง ชัดเจน

“เอาครีมตัวนี้ที่หนูใช้ไปให้ทางศาลดูเลย มันเป็นตัวเดียวกัน เลขจดแจ้งตัวเดียวกัน จากตัวแทน ครีมตัวนี้ มี ออย. แต่เหมือน ออย. แฝง และตัวโรงงานผลิตมันไม่หนึ่ง มันบอกบางกล่ำมั่ง สตูลมั่ง เดี่ยวผลิตที่โน่น เดี่ยวผลิตที่นี่ แต่ทำไปทำไม ก็ไม่ได้ผลิต เคঁากวนแล้วก็ขาย”

ผู้เสียหายรายที่ 1

“(ฉลาก)ก็ต้องระบุให้ชัดเจนว่าผู้ขายเป็นใคร ช่องทางติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ต้องระบุให้ชัดเจน เพราะส่วนมากพวกนี้ขาย ไม่ค่อยบอกรายละเอียดให้ชัดเจน พอมีเรื่องขึ้นตามตัวพวกเค้าไม่ค่อยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้า สบู่ แชมพู หรือพวกที่เป็นสมุนไพร ชอบใช้คำว่าสมุนไพร ในความเป็นจริง ไม่มี ออย. เลยแต่ก็ยังขายกันได้ ลองไปดูยี่ห้อ “.....” สี ขายในซูเปอร์สโตร์ก็มี ขายในเฟซก็มี ผมไปดูที่ซูเปอร์สโตร์แห่งหนึ่ง บางทีวางอยู่บน shelf 10 ชนิด มี ออย. อยู่ชนิดเดียว คนซื้อก็ไม่ได้ดู รู้แต่ว่าชื่อมันเพราะ แล้วก็สรรพคุณ คุยไว้ดีดี แต่พอมีอะไรขึ้นมามันยุ่งไหม เพราะฉะนั้น ออย. ต้องเข้มงวด บ้านเราไม่เหมือนต่างประเทศต่างประเทศนี่ ถ้าไม่มี ออย. แล้วมาวางขายเขาจับจริงนะ แต่บ้านเราไม่มีจับเลย ยังเห็นอยู่ เยอะแยะ แล้วแถม ออย. บางอย่างก็ ออย. ปลอมด้วย”

ผู้เสียหายรายที่ 2

ปัญหาจากข้อมูลบนฉลากไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นความจริง มักพบจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งนอกจากจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคแล้ว หากเกิดปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคอาจเกิดความยุ่งยากตามมา เช่น ไม่ทราบส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือมีปัญหา อื่นๆ ไม่สามารถตามตัวผู้ผลิตเพื่อที่จะขอใช้เยียวยาต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนความยุ่งยากสำหรับเจ้าหน้าที่ในการสืบหาแหล่งผลิตเพื่อเข้าตรวจสอบกระบวนการผลิตและการติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษด้วย

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐานนี้ บางผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าปลอมหรือโฆษณาเกินจริงที่ตั้งราคาไว้สูง ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินคาราคาแพงไม่สมราคาแล้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

บางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้ใช้ทั้งผลกระทบต่อร่างกายจากการใช้ผลิตภัณฑ์และความยุ่งยากในการติดตามตัวผู้กระทำผิดมาชดใช้เยียวยาอีกด้วย

3) ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้ออาจถูกฉ้อโกงหรือหลงขายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจ่ายเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือปริมาณของสินค้าซึ่งส่วนมากมักจะมีราคาและคุณภาพที่ต่ำกว่า สินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง (สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา) เป็นต้น

“รูปแบบความเสียหายที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานจากการสั่งซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น ไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ครบจำนวน”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

“สำหรับเรื่องร้องเรียนจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปกกับที่โฆษณาไว้ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการชำระเงิน เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ไม่รู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแท้หรือไม่ แม้แต่สินค้า brand ดังๆ ยังไม่สามารถตรวจจับได้ จะต้องตรวจดูด้วยว่าขายจากที่ใด หากวางขายหน้าร้านจะมั่นใจว่าเป็นของแท้มากกว่า

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

“ความเสียหายจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เคยได้รับการร้องเรียนมา มีดังนี้ ซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้าเลย คือ ตั้งใจจะมาหลอก ได้สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลเอาไว้ เรียกว่า ได้สินค้าไม่ตรงปก ได้สินค้าที่ชำรุด บกพร่อง โดยไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้น ชำรุดบกพร่องในขั้นตอนไหน ซึ่งต้องอาจไปพิสูจน์กันต่อ การฉ้อโกงหลอกหลวง ซึ่งพบได้ในหลายรูปแบบ บางครั้งอาจแฝงมากับ e-Marketplace ชื่อดัง แพลตฟอร์ม (Platform) ใหญ่ ที่จะมีช่องทางดึงให้ลูกค้าเข้าไปคุยในไลน์ส่วนตัว โดยอ้างว่าหากคุยในไลน์ส่วนตัวจะลดให้มากกว่านี้เยอะเลย ถ้าคุยผ่านแพลตฟอร์ม จะขายในราคาที่แจ้ง ซึ่งเมื่อมี case ขึ้นมา ตรงนี้ทางแพลตฟอร์ม ก็มีการ warning ผ่านระบบ แต่บางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ได้ตรวจสอบ พอเข้าไปดูสินค้า ถูกใจแล้วก็ซื้อเลย โดยติดต่อกับร้านค้าที่กลายเป็นมิฉฉาชีพไป ซึ่งในการติดตามผู้กระทำผิดจากร้านค้าเหล่านี้ ก็พบว่าผู้กระทำผิดนำบัตรประชาชนของบุคคลอื่นมาใช้ในการลงทะเบียนในระบบร้านค้า โดยเจ้าของบัตรตัวจริงไม่รู้เห็นด้วย รวมถึง

การนำเลขที่บัญชีของบุคคลอื่นมาใช้ โดยทางแพลตฟอร์มเองก็ในการลงทะเบียนก็ไม่ได้ตรวจสอบให้ชัดเจนว่าบัตรประชาชนกับเจ้าของบัญชี ชื่อตรงกันหรือไม่ ซึ่งอาจทำได้ยาก เพราะคู่ค้ามีจำนวนเป็นแสนเป็นล้าน จึงขอให้คัดกรองให้เข้มข้นมากขึ้น การนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในสื่อโซเชียล แต่ในการส่งสินค้าจริง ไม่ส่งให้ครบ หรือไม่ให้ของแถม เมื่อมีปัญหาที่บล็อกช่องทางติดต่อ

แพลตฟอร์มหรือเว็บต่างประเทศ ที่มีการนำเสนอสินค้า/โฆษณาสินค้า ที่มีขายแบบเป็นแพ็คเกจ ซ้อมมาก แถมมาก แต่เมื่อส่งสินค้ามาจริง ไม่มีของแถมมาให้ สินค้าที่ได้รับคุณภาพต่ำ หรือใช้ไม่ได้ และเมื่อติดตามไปยังคลังสินค้าของผู้ขนส่ง (ชื่อดังรายหนึ่ง) จึงพบว่าสินค้าถูกคืนจำนวนมาก โดยสินค้าที่ถูกคืนจะถูกตีกลับมายังบริษัท แต่ยังไม่ได้รับเงินคืน และหากมีออเดอร์สินค้ามาใหม่ ก็จะนำสินค้าที่คืนเหล่านี้ไปรีแพค (repack) ให้ลูกค้ารายใหม่ โดยสินค้ามาจากต่างประเทศ แต่มีตัวแทนหรือผู้ประสานในเมืองไทยเพื่อรับสินค้ามา ดังนั้นบริษัทขนส่งรับเงินจากการขนส่ง แต่ไม่รู้ตัวตนของผู้ส่ง ที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ส่งที่ให้ไว้ก็ไม่ชัดเจนและติดต่อกลับไม่ได้ QR code เมื่อสแกนแล้วก็ไม่พบข้อมูล

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบของ กล่องสุ่ม คือ มีกล่องที่มีของต่างๆ อยู่ในกล่องแต่ละกล่อง โดยของที่อยู่ในกล่องเราจะไม่ทราบว่าเป็นอะไร โดยผู้ขายจะบอกว่ามีของที่มีราคาสูง เช่น เครื่องสำอางราคาแพง ไอโฟน มอเตอร์ไซด์ โดยอาจทำกล่องสุ่มไว้ซัก 500 ใบ แต่มีของที่มีราคาจริงอาจจะแค่ 1 หรือ 2 ชิ้น เพราะฉะนั้น เป็นการขายที่ว่า ไม่เห็นตัวสินค้า อยู่ข้างในแล้วแต่เค้าจะบอกว่าใส่อะไรไป ประเภทสินค้า เราจะไม่เห็นข้างในกล่องเลย ไม่รู้จะออกอะไร ตรงนี้ เราหาหรือไปยังกรมการปกครอง เค้าบอก อันนี้เข้าลักษณะเป็นชิงโชค เสี่ยงรางวัล อาจเข้าข่าย พรบ.การพนัน ซึ่งคนที่จะทำโปรโมชั่นแบบนี้ ต้องได้รับอนุญาตจากกรมการปกครอง บางทีของที่ได้มาอาจใกล้ๆ หมดยุคก็มี ได้มาซึ่งบางทีอาจจะไม่จำเป็นก็ได้ แล้วมันอาจจะไม่ตรง เช่น บอกว่าเป็นของแบรนด์เนม แต่ไม่บอกยี่ห้อ บางทีอาจมีมูลค่าไม่ถึงที่กล่าวอ้าง หากผู้ขายไม่สุจริต ในต่างประเทศก็มี เพราะฉะนั้น ในกล่องสุ่มคือเป็นการขายสินค้าที่ปกปิดข้อมูลบางอย่าง ไม่ declare ให้ชัด อาจจะบอกเป็นประเภทใหญ่ ๆ กล่องสุ่มเจ้าแรก ๆ จะเป็นพวกอาหารทะเล”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

ความเสียหายจากการซื้อขายสินค้าทั่วไปผ่านระบบออนไลน์ที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สั่งซื้อของไปแล้วไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าแล้วแต่ไม่ตรงตามที่สั่ง ไม่ครบ ได้สินค้าปลอมหรือด้อยคุณภาพกว่ามูลค่าที่ขาย รวมทั้งกลฉ้อฉลในรูปแบบต่างๆ อีกมากมายที่กำลังกลายเป็นภัยคุกคามออนไลน์รูปแบบใหม่อยู่ในเวลานี้

ทั้งนี้ หากเป็นความเสียหายที่เกิดจากข้อผิดพลาดด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ความเสียหายที่แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ หากเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าปลอม อาจไม่มีสารออกฤทธิ์ตามที่กล่าวอ้างทำให้คุณภาพสินค้าต่ำกว่ามูลค่าราคาที่กำหนดหรือหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารประกอบต้องห้ามเข้าไป ก็จะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ สุขอนามัยและอาจส่งผลถึงชีวิตได้หากผู้บริโภคได้รับสารต้องห้ามเหล่านั้นสะสมเป็นระยะเวลานาน

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามสามอันดับแรก คือ อันดับ 1 ร้อยละ 38.5 ตอบว่าสินค้าที่โฆษณาเกินจริง อันดับ 2 ร้อยละ 19.2 เกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ และ อันดับ 3 ร้อยละ 15.4 ได้รับสินค้าคุณภาพต่ำ

นอกเหนือจาก ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ 3 รูปแบบที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีความเสียหายที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งความเสียหายทางธุรกิจรูปแบบนี้ ผู้เสียหายคือผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าด้านความงาม โดยความเสียหายก็จะเป็นในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น การถูกละเมิดลิขสิทธิ์แบรนด์สินค้าหรือลอกเลียนแบบสินค้า การก่อกวนกันทางธุรกิจ เป็นต้น

“รูปแบบความเสียหายอื่น ๆ ที่เจ้าหน้าที่ได้รับรายงานจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ กรณีที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งได้มีการผลิตและขออนุญาตถูกต้อง ต่อมาเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด อาจจะใช้คุณภาพของสินค้า หรือการทำการตลาดที่ดีจนเป็นสินค้าขายดี มักจะมีผู้กระทำความผิด ปลอมสินค้าออกมาจำหน่ายเลียนแบบสินค้าของแท้นั้น เนื่องจากจะสามารถขายได้ปริมาณที่เยอะ และได้กำไรเยอะ เนื่องจากต้นทุนน้อย”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ปคบ.

ความเสียหายทางธุรกิจที่เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าด้านความงามที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์แบรนด์สินค้าหรือลอกเลียนแบบสินค้า มักเกิดกับบริษัทผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนั้น เป็นที่รู้จักและมียอดจำหน่ายสูง ซึ่งเมื่อเกิดขึ้น ความเสียหายมักจะมีมูลค่าทางธุรกิจสูง

4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกระทำผิด ได้เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง จากผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ถูกคุมขังอยู่ในเรือนจำ โดยจากการประสานงานไป สามารถสัมภาษณ์ผู้ต้องขังที่กระทำความผิดตามเกณฑ์ที่กำหนดได้เพียงจำนวน 1 ราย

1) ผู้กระทำผิด : ข้อมูลของผู้กระทำผิด

ผู้กระทำผิด เพศทางเลือก (เพศสภาพ : ชาย) อายุ 26 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดลพบุรี ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพฯ อาชีพ ขายเครื่องสำอางออนไลน์ รายได้ สิ้นหักหาแสนบาทต่อเดือน

ผู้กระทำผิดอยู่ในแวดวงธุรกิจเครื่องสำอางมาตั้งแต่อายุ 16 ปี เริ่มเข้าสู่ธุรกิจการขายเครื่องสำอางออนไลน์ จากการเป็นกราฟฟิคดีไซน์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ เปิดบริษัทแพคเกจจิ้งซึ่งเป็นงานหลักเดิมที่ทำอยู่ และมีรุ่นพี่ที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางชวนและให้คำแนะนำ จึงสนใจอยากทำบ้าง ประกอบกับที่เคยทำงานด้านออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้พบกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าโดยตรง ทำให้มีโอกาสศึกษาหาความรู้จากเจ้าของแบรนด์ จนเริ่มมีเครือข่ายมากขึ้นจึงอยากทดลองมาทำธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อลองทำเองแล้ว ธุรกิจไปได้ดีมาก ส่วนในการทำการตลาด การโฆษณา ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมมากพอสมควร โดยภาคทฤษฎีเรียนได้ในระยะเวลาที่ไม่นาน ศึกษาการทำโฆษณาด้วยตนเองและสอบถามจากผู้ที่อยู่ในวงการ และทำการโฆษณาผ่าน Facebook เป็นหลัก มีการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือ ต้องทดลองและแก้ไขทุกอย่างเอง เพราะธุรกิจไม่ได้หยุดอยู่แค่การโฆษณาแล้วขายได้เลย การขายยังขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา โปรโมชั่น และอีกหลายองค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นแบรนด์ของตนเอง ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง จากการทดลองวางจำหน่ายสินค้าชนิดแรกพบว่าสินค้าขายง่าย ทั้งนี้ ต้องเปลี่ยนแบรนด์ ทุกๆ สามเดือน เพื่อหาตลาดใหม่ โดยสินค้าใหม่ที่ออกมาวางจำหน่าย เนื้อครีมเหมือนของเดิมเพียงแต่เปลี่ยนรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ การที่สินค้าขายดี ทั้งที่แบรนด์ไม่ดัง เนื่องมาจากการทำโฆษณา การนำเสนอ ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าใช้ได้จริง ๆ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น โดยในการทำโฆษณา จะจ้างคนรีวิวทำเป็นวิดีโอ ให้ดูเหมือนเป็นผู้ใช้จริง และมีการรีวิว ถ่ายรูป ให้ดูสมจริงและถ่ายส่งให้ดูกันเองเหมือนเพื่อนส่ง จึงโดนใจลูกค้า ทำให้แตกต่างจากโฆษณาทางทีวีที่ดูไม่สมจริง การเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ทุก ๆ สามเดือน จะใช้ฐานลูกค้าเดิม

แต่ในการโฆษณาจะมีการขยายฐานลูกค้า จากกลุ่มเป้าหมายเดิม ไปอีก 10 % การที่สินค้าขายดี คิดว่าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าเก่าด้วย

อย่างไรก็ตามโดยส่วนตัวไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีหรือไม่ แต่จากการทดลองจำหน่าย เมื่อลูกค้าชอบและกลับมาซื้อซ้ำ จึงคิดว่าการที่มีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับได้ กรณีที่มีลูกค้าบางรายที่ใช้แล้วไม่เห็นผล ก็จะมีที่กลับมาซื้อแบรนด์ใหม่เพราะเห็นโฆษณาใหม่ หากมีลูกค้าบอกว่า ไม่เห็นผลเลย ก็จะให้คำแนะนำไปในเรื่องการทาครีมกันแดด วิธีการทำความสะอาดหน้า ซึ่งเป็นส่วนน้อย (ประมาณ 5 %)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนี้ เป็นครีมบำรุงผิวธรรมชาติ ประเภทครีมรักษาฝ้า ช่วยให้หน้ากระจ่างใส โดยการส่งโรงงานผลิต โรงงานมีหน้าที่ผลิต คิดสูตรมาให้ และจัดแจ้งกับทาง ออย. ต่อมาเมื่อทางโรงงานผลิตแล้วบรรจุให้ไม่ทัน จึงอาศัยความคุ้นเคยกับทางโรงงานผู้ผลิตและขอผลิตภัณฑ์มาบรรจุเอง ซึ่งทราบว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายจึงต้องมารับโทษในครั้งนี้ โดยโทษที่ได้รับ แต่ละผลิตภัณฑ์โดนจำคุกเพียง 3 - 6 เดือน แต่ผู้กระทำผิดมีการกระทำผิดใน 14 ผลิตภัณฑ์ เมื่อนับโทษรวมกัน โทษในการจำคุกครั้งนี้จึงเป็น 5 ปี 13 เดือน

ผู้วิจัย มีความสนใจในมุมมองของผู้กระทำผิดต่อการทำธุรกิจเครื่องสำอางของตนเอง จึงสอบถามถึงแนวทางในการดำเนินชีวิตหลังพ้นโทษ ซึ่งผู้กระทำผิดเล่าว่าหากพ้นโทษไปแล้ว อาชีพธุรกิจขายเครื่องสำอางนี้ยังเป็นความฝัน เพราะชอบดูแลตัวเอง เวลาที่ลูกค้าบอกว่าผลิตภัณฑ์ใช้ดีจะรู้สึกดี มีความสุข เหมือนช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยในการทำธุรกิจต่อไปจะต้องศึกษาข้อกฎหมายให้รอบคอบมากกว่านี้และผลิตกับโรงงานที่ได้มาตรฐาน

ผู้กระทำผิดยังมีความรักการทำธุรกิจเครื่องสำอางอยู่มาก จึงอยากกลับไปเริ่มต้นชีวิตและทำธุรกิจใหม่ให้ถูกต้อง หลังพ้นโทษมีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางด้วยความสุจริต ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้กระทำผิดเลือกที่จะกระทำผิด เพราะมีโอกาสนี้ เนื่องจากอยู่ในธุรกิจนี้ อยู่แล้ว และทั้งที่รู้ว่าผิด แต่คิดว่าโทษไม่แรง คือแค่ปรับหรือรอลงอาญา ส่วนเรื่องของการใส่สารอันตราย ผู้กระทำผิดไม่ได้ทำทั้งที่โรงงานสอบถามมาเนื่องจากอยากให้ลูกค้าใช้สินค้าโดยไม่มีปัญหา

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกระทำผิด

2.1) แรงจูงใจหรือความต้องการ

ในการกระทำผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งจูงใจของผู้กระทำผิดส่วนมาก คือ ความมุ่งหวังในทรัพย์สินเงินทองของเหยื่อเป็นหลัก นอกจากนี้ความง่ายในการทำความผิดผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกสิ่งจูงใจ เพราะความเสี่ยงน้อย การทำความผิดทำได้สะดวก ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนจริง ไม่ต้องพบกับเหยื่อซึ่งหน้า

ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน หากผู้กระทำความผิดมีการวางแผนมาอย่างดีและระมัดระวังตัวแล้วย่อมยากต่อการถูกตรวจสอบและจับกุมด้วย

“การทำผิดครั้งนี้ ทั้งที่รู้ว่าผิด แต่สิ่งที่จูงใจให้กระทำผิดก็น่าจะเงินนี้แหละค่ะ และการขายออนไลน์ ไม่มีหน้าร้านก็น่าจะเสี่ยงน้อยกว่า เพราะเหมือน(เรา)ไม่มีตัวตน ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน แต่การทำผิดรูปแบบนี้ ไม่ได้คิดว่ายากต่อการตรวจสอบเพราะถ้าเค้าจะตรวจสอบจริง ๆ ก็ไม่ยาก
....แรงจูงใจอื่นก็พวกภาระหนี้สิน ที่เราต้องดูแล ที่เราต้องใช้จ่าย เพราะเราต้องดูแลทางบ้านหมดเลย”

ผู้กระทำความผิด

จากการสัมภาษณ์ผู้กระทำความผิดรายนี้ พบว่า ผู้กระทำความผิดจึงเลือกที่จะกระทำความผิด โดยมีสิ่งจูงใจ คือ เงิน เนื่องจากสินค้าขายดีและโรงงานบรรจุให้ไม่ทันผู้กระทำความผิดจึงขอบรรจุเอง เพื่อให้มีของส่งลูกค้าได้ทันเวลาและไม่ต้องทำผิดต่อหน้าใคร คิดว่าไม่มีใครจะรู้เห็นการกระทำความผิดในครั้งนี้

2.2) โอกาสในการกระทำความผิด

โอกาสในการกระทำความผิดในที่นี้ ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของผู้กระทำความผิดที่จะนำไปสู่โอกาสในการกระทำความผิด อันประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญในการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดและทำการซื้อขาย การแสวงหาช่องทางที่เอื้อต่อการกระทำความผิด เนื่องจากการกระทำความผิดผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก ทำได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนจริง ยากต่อการถูกตรวจสอบและจับกุม

“เริ่มต้นจาก ขายเล็กๆ พอเริ่มศึกษา เปิดเป็นบริษัทเล็ก ๆ ในกระบวนการผลิต สั่งผลิตมาจากโรงงานที่ถูกต้อง ไม่มีสารอันตราย และมี อย. ทำโฆษณา มองเห็นช่องทางที่จะทำเงินได้มากขึ้น พอเราได้เงินมากขึ้น การผลิตก็ไม่พอ หนูต้องสั่งสินค้ามาเพิ่ม จากโรงงาน พอขายได้มากขึ้น ก็ต้องใช้สินค้ามากขึ้น แต่โรงงานก็ผลิตให้ไม่ทัน เพราะเค้าก็ต้องมีแบรนดอื่น ผลิตให้เจ้าของคนอื่น ก็เลยยื่นข้อเสนอว่า หนูขอบรรจุเองได้ไหม แต่ผิดต่อกฎหมาย ไม่มีใบอนุญาต ได้ยินข่าวทางอินเทอร์เน็ต ก็ไม่ได้รู้สึกกลัวเท่าไร คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่ได้ศึกษากฎหมายอะไรพวกนี้ ไม่คิดว่าโทษจะถึงขนาดนี้ (จำคุก)”

ผู้กระทำความผิด

ข้อหาที่ทำให้ถูกจับกุม : บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยไม่ได้รับอนุญาตและแสดงฉลากไม่ถูกต้อง

โอกาสในการกระทำความผิดของผู้กระทำผิดครั้งนี้มีสูง เพราะผู้กระทำผิดไม่ต้องแสวงหาช่องทางในการทำผิด เนื่องจากอยู่ในวงการผู้ขายเครื่องสำอางอยู่แล้ว เมื่อสินค้าของตนขายดี โรงงานก็ผลิตให้ไม่ทัน จึงเห็นโอกาสในการหาเงินจึงยื่นข้อเสนอว่า ขอนำเครื่องสำอางไปบรรจุภัณฑ์เอง ทั้งที่รู้ว่าผิดกฎหมาย แต่เห็นว่าใครๆ ก็ทำ โทษจึงไม่น่ารุนแรงนัก จึงตัดสินใจทำ

2.3) การเลือกอย่างมีเหตุผล

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกจะกระทำความผิดของผู้กระทำผิดนั้น ตามทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผลจะเป็นการเลือกระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับโทษหรือผลเสียที่จะตามมาจากการกระทำสิ่งนั้น ดังนั้น การที่ผู้กระทำผิดตัดสินใจเลือกที่จะกระทำความผิดในครั้งนี้ ด้วยก่อนการกระทำความผิด เห็นว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับมีสูงในขณะที่ความรุนแรงของบทลงโทษจากการกระทำผิดนี้ไม่น่าจะหนัก

“เมื่อเงินเข้ามาทุกวัน เราก็หลงระเหิง การกระทำความผิดครั้งนี้ เราทำเพราะไม่ได้คิดถึงผลที่จะตามมา (คิดว่าความผิดไม่ร้ายแรง) ซึ่งสำหรับหนู ถ้าทางกฎหมายอนุญาตให้หนูยืมยืมว่าผิดเต็มๆ แต่จริง ๆ หนูจริงจังกับลูกค้า หนูไม่ได้ใส่สารอันตราย อยากให้ลูกค้าใช้แบบที่มันโอเค เพราะหนูจะเน้นเป็นลูกค้าต่างจังหวัด วัยทำงาน ค่าคงไม่กล้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามบู๊ตว๊ตสัน ที่มีราคาสูง แต่อันนี้ มันแค่ราคาเท่านี้ คือหนูวิเคราะห์ดูแล้วว่า ลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ จะค่อนข้างเลือกเยอะกว่า มีความรู้มากกว่า ลูกค้าต่างจังหวัด นอกจากนี้ลูกค้าต่างจังหวัดมักไม่มีความระมัดระวังหรือพิจารณาในรายละเอียดมากนัก

การทำผิดครั้งนี้ เริ่มต้นมาจากว่า มีรุ่นพี่ (สายเครื่องสำอาง) ที่เค้าทำอยู่ เค้าก็แนะนำ ซึ่งเราก็เห็นเค้าทำอย่างงี้ อยู่แล้ว ปกติ บรรจุเอง ทำโฆษณาขาย ขายทางออนไลน์ เราก็เรียนรู้จากเค้า แต่ว่าเค้าก็ไม่ได้โดนตำรวจจับ ตอนที่ทำก็รู้อยู่แล้วว่าจะต้องผิด แต่คิดว่าเล็กน้อย แค่ครีม ไม่คิดว่าเราถึงกับต้องติดคุกขนาดนี้ อย่างมากนี่ก็แค่โดนปรับ ซึ่งถ้าโดนปรับก็คงไม่กล้าทำอีกแล้ว

ก่อนจะมาก่อทำความผิด เห็นข่าว มีคนโดนจับ ทำครีมเถื่อนอะไรอย่างนี้ แต่ไม่ได้เข้ามาในเรื่องจำ แต่ส่วนใหญ่คนรอบข้างก็จะบอกหนูว่า ถ้าโดนก็เสียค่าปรับ รอลงอาญา แล้วก็ไม่กล้าทำอีก

ตอนที่รู้ว่ากระทำความผิด ก็คิดว่าหากเจ้าหน้าที่ภาครัฐจะตามจับ ก็สามารตามได้อยู่แล้ว แต่ไม่คิดว่า โทษจะรุนแรง

คิดว่า รายได้ที่ได้มากกับโทษที่ได้รับในวันนี้จากความผิดที่ได้กระทำไป มันไม่คุ้มกัน
เลยแม้แต่บาทเดียว ในชีวิตนี้ หนูไม่เคยคิดเลย ว่าในเรือนจำ เป็นยังไง ไม่เคยมีความรู้
อะไรพวกนี้เลย ว่าในนี้เป็นยังไง คนรอบข้างไม่มีเข้ามาติดเลย พอเราเข้ามา ก็คิดว่า
ถึงแม้หนูจะได้เยอะ ๆ มากกว่านี้ มันก็ไม่คุ้ม
...โทษในการจำคุกครั้งนี้ 5 ปี 13 เดือน ของหนูโดน 14 สีนค้ำ สีนค้ำละประมาณ 5 - 6
เดือน รวมหลายตัว”

ผู้กระทำผิด

ผู้กระทำผิดเลือกที่จะกระทำความผิดเพียงคิดว่าเพื่อให้ได้เงินมาเพราะสินค้ำกำลังขายดี และไม่
น่าจะมีผู้รู้เห็นในการกระทำผิดครั้งนี้ที่จะนำไปสู่การถูกจับกุมได้ ทั้งนี้ ผู้กระทำผิดจะเลือกกลุ่มลูกค้าที่
อยู่ต่างจังหวัดเพราะเห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่มีความระมัดระวังหรือพิจารณาในรายละเอียดมากนักจึง
ไม่น่ามีผลอะไร หรือหากโดนจับได้ ก็ทราบมาว่าโทษที่จะได้รับก็ไม่รุนแรงนัก คือ เพียงเสียค่าปรับ
และรอลงอาญา และเห็นว่าการกระทำผิดแบบนี้ ใคร ๆ ก็ทำกัน ไม่เห็นมีใครโดนจับ แต่เมื่อตนเอง
โดนจับกุมและต้องมารับโทษจำคุก จึงคิดว่าแม้รายได้ที่ได้มาจะมีมากมายก็ไม่คุ้มค่าเลยกับโทษที่ต้อง
มาถูกจำคุกในครั้งนี้

2.4) พฤติกรรมของเหยื่อ

พฤติกรรมบางอย่างในกิจวัตรประจำวันของเหยื่ออาจเปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิดสามารถ
กระทำความผิดได้ เช่น เหยื่อที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำโดยขาดความรู้ ความเข้าใจ
ขาดความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ขาดความสามารถในการป้องกันตนเอง

“กิจวัตรประจำวันปกติ อยู่กับสื่อออนไลน์อยู่แล้ว และชื่อของออนไลน์อย่างเดียวเลย
ส่วนสินค้าที่ขาย จะขายทั้งที่หน้าเฟซของตัวเองและขายผ่าน e-Market Place ด้วย
โดยใช้ชื่อแบรนด์เดียวกัน ส่วนชื่อแบรนด์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า จะมีทั้งชื่อแบรนด์ที่
เรารัก ที่เราตั้งใจจริง ๆ จะใช้ชื่อแบรนด์นี้วางขายตลอดเลย แต่อีกอันนึง (ชื่อแบรนด์อื่น ๆ)
จะใช้ในการแตกแขนงออกไปเพื่อให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น แบรนด์เหล่านั้นทำมาแล้วก็
หายไป (เปลี่ยนชื่อแบรนด์ไปเรื่อย ๆ) เช่น แบรนด์หลักของหนู จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่
เราอยากมีลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย เราก็ขยายออกไป

มีการเฝ้าติดตามลูกค้า ที่มีการทักแชทเข้ามา โดยจะมีการตามไปเรื่อย ๆ ลดราคาให้
รีวิว โปรโมชันสำหรับตามลูกค้าที่ไม่ซื้อสักที บางทีเงินเค้าไม่พอ หนูก็จะลดให้เยอะ ๆ

เลย แต่จะลดเป็นการส่วนตัว ไม่ได้โพสต์ลง หรือไม่ก็จะให้แอดมินโทรไปคุยกับเค้าเลย เพราะเราเสียค่าโฆษณาไปแล้วกับลูกค้าทุกคนที่ทักเรามา หนูก็อยากได้ออเดอร์กลับมา”

ผู้กระทำผิด

เนื่องจากผู้กระทำผิดเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกิจกรรมประจำวันปกติอยู่กับสื่อออนไลน์ ชื่อของออนไลน์ และทำธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ จึงมีความชำนาญในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ผู้กระทำผิดได้มีการติดตามลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ด้วย โดยใช้หลักของการตลาดที่หากลูกค้าคนใดที่มีความสนใจในสินค้า ที่มีการทักแชทเข้ามา ก็จะมีการตามไปเรื่อย ๆ เสนอโปรโมชั่นและส่วนลดให้ พฤติกรรมการออนไลน์ของลูกค้าจึงเสมือนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้เข้าถึงตัวได้ง่ายขึ้น ในการนำเสนอสินค้าและขอเสนอพิเศษอื่น ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ จากมุมมองของผู้กระทำผิดที่มีต่อผู้ซื้อ อาจสะท้อนให้เห็นแนวคิดในการเลือกเหยื่อของผู้กระทำผิดรายนี้ โดยผู้กระทำผิดจะเลือกกลุ่มผู้ซื้อในวัยทำงาน เพราะมีความพร้อมทางด้านการเงินมากกว่า

“เวลาขายออนไลน์ จะเลือกผู้ซื้อ โดยไปที่ target ลูกค้าที่เป็นวัยทำงานขึ้นไป เพราะของหนูจะขาย (ราคาขาย) 900 บาท ขึ้นไป คือ มันเสียค่าโฆษณาเยอะ เลยคิดว่าต้องเอาให้คุ้ม ได้กำไร ไม่ได้ขายพวกเด็กเลย ขายวัยทำงานไปเลย คิดเอาเองว่าเค้าน่าจะ**มีเงินพร้อมจ่าย** จากที่เคยขายเครื่องสำอางมา 2 - 3 ปี เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการขาย วันหนึ่งจะฟឹคชั้ไว้เลยว่าต้องให้ได้ลูกค้าร้อยคน

หนูจะเน้นเป็นลูกค้าต่างจังหวัด วัยทำงาน เค้าคงไม่กล้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามบู๊ตวัดสันที่มีราคาสูง แต่อันนี้ มันแค่ราคาเท่านี้ คือหนูวิเคราะห์ดูแล้วว่า ลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ จะค่อนข้างเลือกเยอะกว่า มีความรู้มากกว่า ลูกค้าต่างจังหวัด นอกจากนี้ลูกค้าต่างจังหวัดมักไม่มีความระมัดระวังหรือพิจารณาในรายละเอียดมากนัก

ในความคิดเห็นหนู **ในฐานะผู้ประกอบการ ข้างกล่องแคมีแค อย.** ผู้บริโภคก็ไม่สามารถลงลึกได้ อย่างเช่นของหนู มี อย. จากโรงงานก็จริง แต่เรามาบรรจุครีมเอง ไม่ได้เข้าห้องที่ปลอดเชื้อ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบได้เลย ขอแคมีเลข อย.มา บางทีบรรจุอยู่หลังอยู่บ้านก็ได้ ถ้าในกรณีที่ไม่ได้สั่งกับโรงงานที่เป็นมาตรฐานจริง ๆ

สำหรับตัวเนื้อครีม ไม่ได้ใส่สารอันตราย ซึ่งหนูทำครีม โรงงานเค้าก็จะถามว่าอยากเห็นผลไวไหม ถ้าอยากเห็นผลไวก็ต้องใส่สารอันตราย ไฮโดควินโนน สารปรอท ที่ขายตามต่างจังหวัด แต่หนูไม่ใส่ เพราะเราอยากขายแบบนาน ๆ หน่อย แต่ไม่ได้จะขายไปตลอด เพราะมันก็เสี่ยงด้วยค่ะ ถ้าเกิดลูกค้าร้องเรียนมาเยอะๆ ถ้าเราใส่สารลงไป แล้ว

เค้าไปตรวจ แล้วมันพบ ยังไงหนูก็ต้องโดนจับแน่นอนอน แต่อย่างที่หนูบอก หนูไม่คิดว่าเราบรรจุครีมเองแค่นี้ ต้องโดนเยาะขานานี้ ในเรื่องสารอันตราย หนูกลัวอยู่แล้วค่ะ ไม่กล้าทำ

ที่ใช้สินค้าตัวเอง จะเป็นพวกโลชั่นผิวตัว แต่สำหรับผิวหน้า ไม่ได้ใช้ เพราะคือเราอยากลองแบบอย่างอื่น เราก็จะมีแบรนด์ในดวงใจ เป็นเคาท์เตอร์แบรนด์ที่แพงกว่านั้น”

ผู้กระทำผิด

ในการเลือกกลุ่มลูกค้า ผู้กระทำผิดจะเลือกลูกค้าในวัยทำงานเพราะเห็นว่ามีความสำคัญภาพในการซื้อ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโฆษณา ก็จะออกแบบให้เหมาะสมและถูกใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ผู้กระทำผิดจะเลือกกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเพราะมองว่ามักลูกค้าต่างจังหวัดมักไม่มีความระมัดระวังหรือพิจารณาในรายละเอียดมากนัก

สิ่งที่น่าสังเกตคือ การทำโฆษณา ผู้กระทำผิดเล่าโดยเปิดเผยว่าจะยอมลงทุนสูงกับการซื้อเวลาโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งมีราคาแพงและทำโฆษณาเพื่อที่โดนใจผู้ซื้อ โดยการจ้างคนทำรีวิวนำเสนอเหมือนผู้ใช้จริงมารีวิวสินค้าเอง มีภาพผู้ใช้ มีการส่งต่อภาพหรือรีวิวล่ากัน ให้เหมือนการแนะนำปากต่อปากมากกว่าเป็นการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้ได้สื่อการรีวิวรู้สึกว่าเป็นเรื่องจริง น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ในการจ้างโรงงานผลิตสินค้า ผู้กระทำผิดก็ไม่ทราบสูตรหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยมองว่าเป็นครีมธรรมดา ไม่ได้ใส่สารอันตรายเนื่องจากกลัวความผิดและอยากอยู่กับธุรกิจนี้ไปนาน ๆ แต่ผู้กระทำผิดไม่ได้เลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองสำหรับผิวหน้า และเลือกที่จะใช้เครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ที่มีราคาสูงกว่านี้มากกว่า

4.3 แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการก่ออาชญากรรมการค้าซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ในมุมมองของผู้เสียหายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการก่ออาชญากรรมการค้าซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นการเก็บข้อมูลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เสียหาย จำนวน 9 ราย เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีและเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการค้าซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ราย และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ราย และผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เสียหายเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อ โดยผลการศึกษา มีดังนี้

4.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางป้องกันการตกเป็นเหยื่อ

1) ด้านการตรวจสอบโดยหน่วยงาน

ผู้เสียหายหลายรายคิดว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาตรวจสอบให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสินค้า ร้านค้าออนไลน์หรือโฆษณาออนไลน์

การตรวจสอบสินค้าและช่องทางจำหน่ายออนไลน์

“หน่วยงานที่ควรมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาพวกนี้ น่าจะเป็น อย. และส่วนที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะเข้ามาควบคุม ตรวจสอบก่อนถึงมือผู้บริโภค ถ้าตำรวจ เป็นปลายทางแล้วและเห็นว่าควรจะมีกฎหมาย นโยบายเพิ่มเข้ามาอีก ในการช่วยป้องกัน ไม่แน่ใจว่าการลงทะเบียนร้านค้า ของแพลตฟอร์ม (ชื่อดังต่าง ๆ) รัดกุมมากแค่ไหน ตรงนี้ถ้ามีมาควบคุมมันก็จะเพิ่มมาตรการว่า ถ้าจะมาลง (ขายสินค้า) ที่นี่ ต้องตรวจสอบได้ ย้อนหลังได้ สามารถแจ้งความได้

การกำกับดูแล น่าจะเกี่ยวเนื่องกับหลายหน่วยงานที่จะเข้าไปตรวจสอบ ตั้งแต่ ส่งสินค้าออนไลน์ นำสินค้าไปตรวจสอบ อาจจะต้องมีหน่วยที่ดูด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ เข้าไปคอยดู ลองสั่งมาดู ส่งตรวจ รีวิว ถ้าจะคุ้มครองผู้บริโภคจริง ๆ ควรมีแผนกด้านนี้ ดูแลเฉพาะน่าจะดี”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“หน่วยงานที่ดูแล เท่าที่รู้ อย. ปคบ. ที่แจ้งได้ อยากให้ action มากขึ้น เพราะของปลอมในโลกออนไลน์ มีเยอะมากจริงๆ อยากให้มาตรวจสอบ และมีช่องทางแจ้ง บางทีไม่รู้ว่าจะต้องร้องผ่านช่องทางไหน ส่วนกฎระเบียบที่กำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ ที่มีอยู่ตอนนี้ คิดว่ายังหลวมๆ อยู่ ใครจะขายก็ได้”

ผู้เสียหายรายที่ 7

การตรวจสอบโฆษณา

“อย่างแรกเลยเราเห็นได้ชัดเลยว่าโฆษณาบางอันมันหลอก ไม่ใช่เป็นการโฆษณาปากต่อปาก แต่เป็นโฆษณาลงสื่อโซเชียล ทำไม่ถึงไม่มีหน่วยงานไหนเข้าไปตรวจสอบเลย แล้วก็มีคนตกเป็นเหยื่อ ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเราแต่ไม่ได้ก็ต้องแต่ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยเราควรจัดการสินค้าในประเทศเราก่อน อย่างครีมที่ผลิตที่ไทย ผู้ประกอบการคนไทยควรที่จะจัดการก่อน”

ผู้เสียหายรายที่ 3

เรื่องโฆษณาเกินจริง ก็อยากให้มีฝ่ายโฆษณาด้วย ทาแล้ว อยากให้อามาลองว่า มันขาวจริงหรือ”

ผู้เสียหายรายที่ 4

เนื่องจากปัญหาจากความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีอยู่จำนวนมาก ผู้เสียหายจึงอยากให้องค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบโดยการทำงานเชิงรุกให้มากกว่านี้ ในขณะที่ในมุมมองของเจ้าหน้าที่การทำงานเชิงรุกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายออนไลน์ยังทำได้ยาก เนื่องจากการซื้อขายทางช่องทางออนไลน์ เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง และการเข้าไปตรวจสอบโดยยังไม่มีคามผิดจึงทำได้ยาก ทั้งนี้ จะถือว่าเป็นการกระทำผิดก็เมื่อผู้เสียหายได้รับความเสียหายแล้ว นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการตรวจสอบร้านค้าออนไลน์เช่นกัน เนื่องจากจำเป็นต้องมีการกระทำผิดเกิดขึ้นก่อนและต้องระบุตัวผู้กระทำผิดและแหล่งที่อยู่ที่พักเงินของร้านค้าด้วย

2) ด้านการตรวจสอบร้านค้าโดยผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการป้องกันการตกเป็นเหยื่อที่ดีข้อหนึ่ง คือ การตรวจสอบโดยผู้บริโภค ในทุก ๆ เรื่อง ทั้งการตรวจสอบสินค้า ร้านค้า การโอนเงิน ให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

“ข้อเสนอแนะที่อยากเตือนผู้อื่นในการซื้อของออนไลน์ คือ บางอันก็ดี แต่ควรที่จะเช็คก่อนก่อนโอน ถ้าเค้าบอก โอนเดี๋ยวนี้เลย โอนภายใน live ก็ไม่ต้องซื้อเลย ซื้อร้านอื่น ถ้าเค้าบอกให้โอน เอาชื่อนามสกุลไปก่อน หรือไม่ก็ถามใน live ว่าเคยมีใครได้ของ - ไม่ได้ของไหม อย่างนี้ถ้าเค้า live แล้วเค้าไม่โกง live โกงก็เจอมาแล้ว อยากให้มีนโยบายหรือกฎหมายที่จะช่วยป้องกันปัญหาเหล่านี้ จะได้ไม่ต้องมีคนโกง”

ผู้เสียหายรายที่ 4

“คิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีเรื่องพึงระวัง คือ ต่อให้เป็นร้านแนะนำ บางทีที่เขาขายตัว tester บางเจ้า เยอะมาก จน เราไม่รู้ว่ามีจริงหรือเปล่า เลยตัดปัญหาว่าไม่น่าเชื่อถือ นอกจากจะเป็น shop official ของยี่ห้อเขาเอง ถ้าเป็นของบางอย่างที่ไม่มีหน้าเคาเตอร์ อยากจะแนะนำให้ซื้อผ่าน official ของแบรนด์นั้น ดีกว่า ถ้าเราใช้แล้วแพ้กี้สามารถส่งเคลมได้ คั้นเงินครึ่งนึงแล้วรับของคืนไป ดีกว่าซื้อผ่าน Shopee เพราะไม่มีรับประกัน

เราตรวจสอบแพลตฟอร์ม คลิกเข้าไปดูได้แค่ว่าร้านน่าเชื่อถือมากแค่ไหน คนจะมีให้คะแนน ดูรีวิว ดูว่าเปิดมานานไหม ดูได้แค่นี้ ซึ่งมันไม่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของคนที่ค้าขาย ได้ไม่ถึงครึ่ง เชื่อได้ไม่เกิน 50 % ว่าเค้าต้องขายของดี คงไม่ใช่”

ผู้เสียหายรายที่ 5

“ภาครัฐเอง เราให้ข้อมูล ให้พฤติกรรมหรือสิทธิผู้บริโภค หรือประเด็นปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ศึกษา ได้ตระหนัก ผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคเอง ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องดูแพลตฟอร์ม หรือความน่าเชื่อถือของผู้ขายก่อน ผู้ขาย จดทะเบียนต่อหน่วยงานภาครัฐ เป็นธุรกิจแบบตรงกับ สคบ. หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซกับกระทรวงพาณิชย์ อันนี้ก็เชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งแล้ว ถ้ามีปัญหาต่าง ๆ เราสามารถร้องเรียนกับหน่วยงานของรัฐและกำกับติดตามได้ ต้องดูความน่าเชื่อถือเป็นหลักเลย ถ้าซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่พวกนี้จะได้จดทะเบียน ฉะนั้น ถ้ามีปัญหา ตรงนี้ เราอาจจะได้รับผลกระทบ มีข้อเสียหายหรือยุ่งยากในการที่จะได้รับการเยียวยา

ประการต่อมาเราต้องศึกษาข้อมูลในตัวผู้ขาย ตัวผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการชำระเงิน การคืนสินค้า หรือความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความชำรุดบกพร่องของสินค้าให้ชัดเจน ตรวจสอบตัวตนของผู้ขายให้ชัดเจนว่าเขาเป็นใคร บางทีเรื่องร้องเรียนมา ถามชื่อจากใครไม่รู้ชื่อจากเว็บ ตัวบ่งชี้ได้อันหนึ่งก็คือ เรื่องของบัญชีการโอนเงิน มันก็พอจะมี แต่ต่อให้รู้บัญชีแล้ว บางทีตามตัวตน บางทีก็อาจจะไม่มาหรือเอาบัญชีของใครก็ไม่รู้

ประเด็นถัดมาคือ อย่าซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เห็นแกโปรมโซชั่น ลดแลกแจกแถม คือ อย่ามีความโลภนะเพราะเห็นว่าลดแลกแจกแถมแล้ว มักจะเป็นบันไดขั้นแรกที่เราตัดสินใจ พอเห็นถูก แต่จริง ๆ แล้วถูกเกินไปหรือลดแลกแจกแถมมากเกินไป อาจจะทำให้มีปัญหาก็ได้ แล้วก็ถ้าเราจะตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการหรือผู้ค้าขาย ที่จดทะเบียนก็สามารถตรวจสอบได้ ถ้าของ สคบ. ก็ตรวจสอบที่ OCPB Direct (ค้นหาผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง) แต่ถ้าของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์ของ DBD อันนั้นเค้าจะมีรายชื่อเหมือนกัน ตรวจสอบได้ เค้าจะมีรายชื่อของ e-commerce เอาไว้อย่างน้อยสามารถที่จะป้องกันได้ในระดับหนึ่ง”

สิ่งที่เราพยายามแนะนำเสมอ คือ ให้ดูความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดยควรดูจากการจดทะเบียนเป็นธุรกิจตลาดตรง กับ สคบ. หรือ เป็น e-commerce กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ด้วย เพื่ออย่างน้อยหากมีปัญหาขึ้นมา หน่วยงานสามารถติดตามตัวตนของผู้ขายได้ ดังนั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีความเสี่ยง แต่เราสามารถบริหารความเสี่ยงได้โดย ดูความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ศึกษาข้อมูลให้รอบคอบ เกี่ยวกับสินค้า

เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้า การขนส่งสินค้าที่ชำรุดหรือสูญหายที่ผู้บริโภคมองว่าไม่รู้
เงื่อนไขการจำกัดความรับผิดชอบนี้ ซึ่งหากเกิดปัญหา สคบ. จะทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยหรือหาก
เห็นว่าการจำกัดความรับผิดชอบไม่เป็นธรรมก็จะให้มีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สคบ.

“สำหรับคำแนะนำ สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ก่อนโอนเงินอาจตรวจสอบก่อน ได้
ว่า ผู้ที่เราจะโอน เงินให้นั้นมีตัวตนอยู่หรือไม่ มีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ไว้
หรือเปล่า เพราะใน DBD Data warehouse ของเราจะมี รายละเอียดของบริษัทห้างร้าน
ตลอดจนงบบุคคลของผู้ที่ทำการจดทะเบียนกับเรา อันนี้เป็นกลไกการป้องกันในภาครัฐ”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก DBD

ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคควรมีการตรวจสอบสินค้า ร้านค้า ช่องทางการชำระเงิน
และเงื่อนไขการคืนสินค้า และควรมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อโดยไม่เห็นแก่เพียงสินค้าน่าตาหรือ
มีโปรโมชั่น เหล่านี้คือการป้องกันตนเองในส่วนของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรมีการติดตามข่าวสาร เพราะได้ปรากฏว่ามีการหลอกลวงทาง
ออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ เช่น ทางเว็บไซต์ <https://datawarehouse.dbd.go.th/> ได้
มีข้อความแจ้งเตือนว่า “กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้รับเรื่องร้องเรียน กรณีที่มีการหลอกลวงจาก กลุ่ม
มิจฉาชีพ โดยแอบอ้างว่าเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อ (เงินกู้) และมีการปลอมแปลงเว็บไซต์ DBD
DataWarehouse+ โดยอ้างถึงควมมีตัวตนในการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมฯ เพื่อสร้างความ
น่าเชื่อถือและหลอกลวงให้หลงเชื่อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ข้อความ
(SMS) สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ปรากฏ
บนเว็บไซต์ DBD DataWarehouse+ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวช่วยให้ภาครัฐกิจและประชาชนใช้
เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการลงทุนและเช็คสถานะควมมีตัวตนของนิติบุคคล ซึ่งข้อมูล
ดังกล่าวถือเป็นส่วนประกอบเพียงส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบนิติบุคคลว่า มีการจดทะเบียนนิติ
บุคคลตามกฎหมายกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเท่านั้น หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินหรือ
สินเชื่อต่างๆ โปรดดำเนินธุรกรรมด้วยความระมัดระวัง และตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ให้บริการด้านการเงินเพิ่มเติม หรือติดต่อสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็น
ต้น” ผู้บริโภค จึงควรตรวจสอบ สังเกตและอย่างหลงเชื่อข้อมูลอะไรง่าย ๆ นอกจากนี้ ควรมีการเก็บ
ข้อมูลที่จำเป็นของบุคคลที่ติดต่อด้วยเมื่อมีการติดต่อกันผ่านทางสื่อออนไลน์

3) ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ซื้อควรมีข้อคำนึงหลายประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเลขจดแจ้งกับทาง อย. สารประกอบของสินค้า สินค้าเป็นของแท้ใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ การเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้และซื้อจากร้านที่มีตัวตน ไว้ใจได้ จริง ๆ

“ผิวหน้าของเราไม่เหมือนกัน ก่อนจะซื้อ เราควรตรวจสอบให้แน่ ๆ ว่าครีมตัวนี้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เราจะซื้อมันมีสารอะไรที่ทำให้หน้าเราแพ้ไหม หรือว่าหน้าเราเคยแพ้เพราะอะไร”

ผู้เสียหายรายที่ 6

“คิดว่าการซื้อของออนไลน์ มีข้อพึงระวัง คือ ต้องดูดี ๆ ว่าของแท้ไหม ดูรีวิว แล้วตรวจสอบดี ๆ โดยส่วนตัว ตอนนี้นั้นมาใช้แค่เคาเตอร์แบรนด์ เพื่อลดความเสี่ยง ซื้อกับ official มากขึ้น พักหลังๆ มากก็ไม่ค่อยได้ตรวจสอบ เพราะคิดว่าน่าจะปลอดภัย จึงอยากแนะนำคนอื่นให้ใช้เคาเตอร์แบรนด์ เลือกร้านที่ไว้ใจได้ เช่น ร้าน official หรือ ซื้อห้างไปเลย ก็จะลดความเสี่ยง”

ผู้เสียหายรายที่ 7

“ข้อแนะนำสำหรับประชาชนทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง และเลือกจากแหล่งผลิตเป็นสำคัญ แหล่งผลิต สำคัญ ว่ามัน overclaim จริงหรือเปล่า บางอย่างมันถูกสร้างเพื่อให้สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ซึ่งถามว่าผิดไหมก็ไม่ผิด แต่ขอว่าไม่ overclaim ที่สำคัญคือ สิ่งที่เชื่อถือได้ ไว้ใจได้

เรื่องหนึ่งเวลาที่เจอตอนที่ทำเคสรีวิวแล้วตกใจก็คือ บางคนไปเชื่อกับครีมออนไลน์ หรือครีมที่บางทีมันค่อนข้างจะล่องลอยในเรื่องของข้อมูล แหล่งผลิต หรือบางทีเราแค่ศรัทธาในคน ๆ หนึ่งแล้วเราก็ใช้ตามเขา โดยที่เราไม่รู้เลยว่าอันนี้มันเหมาะกับตัวเราเองหรือเปล่า บางทีวงการครีมมันก็มา ยา ต้นทุนคุณผลิตเท่าไร คุณไปใส่ Add value เท่าไร เพราะฉะนั้นเลือกให้เหมาะสมกับตัวเองและหาข้อมูลให้เยอะ ๆ หรือแม้กระทั่งรีวิวในทุกวันนี้ก็เชื่อไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ บางทีก็เป็นเคสที่ส่งสินค้าให้ผู้สนใจฟรีและให้แลกกับการรีวิว มันก็กลายเป็นว่าเหมือนกึ่งบังคับเหมือนกันว่าใช้แล้วมันไม่ดี เกรงใจเจ้าของสินค้าว่าเขาให้ฟรี เลยพูดได้ไม่เต็มปาก ก็เลยโฆษณาให้เขาชนิดนี้ อันนี้ก็จะต้อง

ใช้วิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้า ตรงนี้สำคัญ เพราะอย่างบางคนจะมานั่งดู ส่วนประกอบ ก็ไม่ได้มีความรู้ว่าอันไหนดีอันไหนไม่ดี ..

และก็อยากให้ผู้ผลิตจริงใจกับผู้บริโภคเยอะๆ อย่ามัวแต่หาทางว่าหาทำยังไงถึงจะ แบนเนียนที่สุด แต่ขอให้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจังที่สุด เพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้โง่ สมัยนี้โลกออนไลน์มันถึงกันหมดแล้ว”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 3

“ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนทั่วไปในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อจากแหล่งที่ เชื่อถือได้ มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ ไม่โฆษณาเกินจริงจนเกินไป เพราะตามคำนิยาม “เครื่องสำอาง” คือ เพื่อความสะอาดกับความสวยงาม คือ ไปเปลี่ยนแปลงลักษณะปรากฏ ที่ไม่ได้มี function กับร่างกาย โดยเปลี่ยนแปลงในที่นี้หมายความว่า เป็นลักษณะชั่วคราว เช่น ทาแป้งกลบรอยดำ พอล้างน้ำแป้งหายไป รอยดำยังคงเดิม การซื้อเครื่องสำอางจึง ควรหวังผลว่าเป็นแค่เครื่องสำอาง หากหวังผลการเปลี่ยนแปลง คือ เป็นยา เราอาจได้ สารที่ไม่ปลอดภัยมา เพราะเครื่องสำอาง แม้จะมีสารออกฤทธิ์ใดๆ ก็ตาม แต่เราคุม ปริมาณเพื่อแยกออกจากยา หรือหากปริมาณสูงจะเป็นยา ข้อสำคัญ คือ ผู้บริโภคให้ พิจารณาค่าโฆษณา ว่าให้อยู่ในขอบข่าย ซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และทาง อย. เองก็ พยายามทำสื่อความรู้ เรื่องของ Active Ingredient และประสิทธิภาพของสารนั้น เช่น Vitamin C ได้เพียง Brightening ภายนอกไม่ได้ลงไปสู่ชั้นใต้ผิวหนัง เลือกผลิตภัณฑ์ที่มี การจดแจ้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการแสดงฉลากครบถ้วน แสดงแหล่งที่ผลิต เลขจด แจ้ง มีข้อความตามกฎหมาย วิธีการใช้ ข้อแนะนำ ค่าเตือน และสามารถเอาไปตรวจสอบ กับเช็คเลขจดแจ้งใน อย. เพื่อดูว่าเลขที่แสดงตรงกับเลขในระบบของ อย. หรือไม่

นอกจากนี้ควรสังเกตเครื่องสำอางที่ใช้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลไวจนเกินเหตุ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น สี ผิดปกติจากที่เคยใช้ แต่โดยหลักการมักปลอมเครื่องสำอางที่มีราคาสูง หรือ mass ที่ใช้เยอะ ฉะนั้นให้ซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ โอกาสปลอมก็จะน้อย”

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ควรเลือกซื้อจากแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ มีเลขจดแจ้งที่ถูกต้อง มี ฉลากผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีแหล่งผลิตที่แน่นอน การโฆษณาถูกกฎหมาย ซื้อจากร้านค้าที่มีตัวตนและ เชื่อถือได้ เช่น ร้าน official หรือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำออนไลน์

4) ด้านการจัดการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา แนะนำว่าผู้ซื้อควรมีรู้ ความเข้าใจ มี วิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้ปลอดภัย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการสร้าง ความรู้ที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค

“สำหรับคำแนะนำให้กับผู้บริโภคควรมีวิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้ ปลอดภัยนั้น ในมุมมองของคนที่ซื้อจะต้องมีความสามารถในการอ่านจนแตก (literacy) อาจจะได้ไม่ได้เรียกว่ารู้เท่าทัน ไม่ใช่แค่ที่อ่านออกเขียนได้ แต่จะต้องเข้าใจให้แตกด้วย ถ้า เกิดว่าใช้เรื่องของ literacy มาจับกับเรื่องนี้ อย่างเช่น 1. Media literacy โดย กสทช. 2. Health literacy โดย กระทรวงสาธารณสุข กับ 3. Financial literacy โดย กระทรวงการคลัง นำสามองค์ความรู้เหล่านี้มาประกอบกัน โดยพื้นฐานถ้าแบ่งเป็น 5 ชั้น ชั้นแรก คือ เป็นความรู้เบื้องต้นของสิ่งนั้น ๆ เช่น ความรู้เรื่องกลไกการทำงานของ ร่างกาย ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ จนมาถึงขั้นสูงขึ้นไป สามารถที่จะประเมินค่าของ แหล่งข้อมูลได้ว่าข้อมูลมาจากตรงไหนน่าเชื่อถือน้อยกว่าตรงนั้น ข้อมูลจากตรงนั้นจะ น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกชั้น อะโรมันเป็นแหล่งข้อมูลที่ต่ำที่สุด ก็จะต้องประเมินค่าได้ จากนั้น ขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง คือ สามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองได้ เช่น การรักษาผิวหน้าของเรา ถ้าเราเป็นคนที่มีรายได้สูง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงก็จะเหมาะสมกับเรา และอายุ หน้าที่การงานเหมาะสมเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับเราได้ ถ้ามีรายได้น้อยก็ควรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ตัวเอง และอีกชั้นหนึ่ง คือ สามารถที่จะบอกกล่าวกับคนรอบตัว ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปได้ พูดแล้วรู้เรื่อง สามารถเตือนภัยและแจ้งร้องเรียนได้ นี่ก็ชั้น สูง หากใครมีครบ 4 ชั้นนี้ จัดว่าเป็นผู้ที่อ่านเกมออก ดีแตก นี่ก็คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคควรมี”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 1

ผู้ทรงคุณวุฒิฯ รายที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการคลังควรจัดการให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจและนำไปใช้ วิเคราะห์ข้อมูล เลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ควรเชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ควร เลือกใช้ และพัฒนาไปจนสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ตลอดจนสามารถเตือนภัยและ ร้องเรียนได้

“ถ้ามองในรูปแบบของตัว audience ตัว consumer เชื่อว่า ทั้งสองกลุ่มที่พูดถึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเค้าต้องเก่งเรื่องการตลาด การโน้มน้าวใจ ฉะนั้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคคือ ต้องรู้ทันการตกเป็นเหยื่อ การรู้ทันก็จะมีอยู่หลายมิติ มิติแรกคือ รู้ทันด้วยตัวเอง นั่นคือการทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้ทันผลิตภัณฑ์พวกนี้ ก็คือต้องให้ความรู้เขา เอาข้อมูลของแบรนด์ที่หลอกหลวงมาเผยแพร่อยู่ตลอดเวลา คนก็จะรู้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็ต้องรู้เท่าทันก่อน จะใช้หลักง่ายๆ คือ หลัก 3 ต

1. **ตั้งสติ** – เวลาดูโฆษณาอย่าเคลิ้ม โฆษณาเชื่อทั้งหมดได้หรือ เพราะฉะนั้น กลุ่มคนที่เริ่มต้นจากการตั้งคำถามหรือมีสติกับเนื้อหาในสื่อว่า มันจริงหรือ มันน่าเชื่อถือหรือ ทำไมถึงส่งมาหาเรา เค้าต้องการอะไรจากเรา

2. **ตรวจสอบ** – ต้องสอนวิธีการเช็คตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบผลิตภัณฑ์นี้ว่าได้ออย. ใหม่ ใช้ search engine หรือถามคนใกล้ ๆ หรือเค้าบอกว่าใช้แล้วได้ผล inbox ไปคุยกับเค้าเลยใหม่ **ต้องสอนเทคนิค เรื่องของกระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของของพวกนี้** พอได้แล้วเค้าจะใช้ดุลยพินิจของเขาตัดสินใจเองว่า เขาควรจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยยึดหลักการตอบสนองที่สำคัญคือ **ต้องไม่เป็นอันตราย เป็นภัยกับตัวเอง**

3. **ตอบสนอง** – หลังจากที่เรารู้เท่าทันแล้ว **ตอบสนองอย่างปลอดภัยทั้งตัวเราเองและแนะนำผู้อื่น** เช่น ถ้าตรวจสอบแล้วว่าไม่ดีก็บล็อกไปเลย ช่วยกันเตือนว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

ซึ่งตรงนี้จะได้มาต้อง train ต้องให้ความรู้ ต้องฝึกฝน ต้องมีวิธีการหรือสื่อบางอย่างที่จะสอนพวกนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

ผู้ทรงคุณวุฒิฯ รายที่ 2 แนะนำให้มีการให้ความรู้และฝึกฝน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทันด้วยตัวเองได้ โดยผู้บริโภคควรมีหลัก 3 ต คือ 1) ตั้งสติ: ใช้สติในการชมสื่อโฆษณา อย่าคล้อยตามโดยง่าย 2) ตรวจสอบ: ตรวจสอบข้อมูลเป็น และ 3) ตอบสนอง: ตอบสนองต่อสิ่งที่พบเห็นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

“แต่บางครั้งคนเราก็สติหลุด สิ่งสำคัญก็คือมีระบบสนับสนุนให้คนมีความเข้มแข็งได้ แต่ระบบหนึ่งที่มีคือ ออย. มีเว็บให้ search เข้าไปเลย ดึงข้อมูลจาก ออย. มาเลย ไม่มี endorse ไม่มีการรับรองเลข ออย. นี้ เพราะฉะนั้นองค์ความรู้ตรงนี้ก็ควรจะมีทุกคน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งองค์กรภาคประชาชนซึ่งก็ทำอยู่แล้วในเรื่องของความเข้มแข็งและต้องทำต่อเนื่อง และทาง ออย. เองซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลน่าจะต้องพัฒนาฐานข้อมูลของตัวเอง ที่จะ

อำนวยความสะดวกในการตรวจสอบ เพราะคุณรู้จักโลโก้ว่าเป็นแบบนี้ ในขณะที่ชาวบ้าน
 คำไม่รู้ ออ. เองต้องเพิ่มบทบาทใหม่ หรือหาก ออ. ทำไม่ได้ ใครล่ะที่จะมาทำร่วมกัน คิดว่า
 ตรงนี้ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้ เทคโนโลยีที่เราเรียกว่า Blockchain กับ Big data ต้องมี
 เครื่องไม้เครื่องมือที่จะช่วยเขา **ต้องมีการออกแบบฐานข้อมูล สำหรับผู้บริโภคในการ
 ตรวจสอบ**

เพราะฉะนั้นมุมมองในการแก้ปัญหาตรงนี้ คือ ต้องมีหลายแบบ จะ**ใช้การตรวจจับอย่าง
 เดียวไม่ได้ ต้องป้องปรามด้วย ...**มีแนวคิดหนึ่งของการตลาดของผู้บริโภค จะมองเป็น
 เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค คือก่อนที่**ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า** เริ่มจากการ เริ่มต้น
 อย่างไรแล้วเขาเดินไปเส้นไหนบ้าง ใครเกี่ยวข้องตรงไหนบ้าง นักการตลาดก็จะเข้าไป
 intervene ลงไปตรงจุดนั้น แต่นักการตลาดใช้**เส้นทางการนี้จะเข้าไปเจาะใจผู้บริโภค ทำ
 ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า** แต่ว่าจะใช้ในเส้นทางการนี้ แล้วหามาตรการ
 ควบคุม มาตรการส่งเสริม ซึ่งมันจะไม่สามารถเป็นมาตรการเดียวแล้วใช้ได้ทั้งหมด ซึ่ง
 จังหวะในการใช้มันต่างกัน ให้มองเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการตลาดจะต้องเริ่มจาก
 ผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วมี Product เสร็จ ถึงต้องมีการสื่อสารให้คนซื้อ ส่วนผสมทางการตลาด
 (4P) ก็จะต้องมี Product ก่อนจะมีกำหนดราคา (Price) มีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 ตัวส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็คือ โฆษณา ซึ่งอันนี้มันก็จะประกอบที่จะต้อง
 มองทั้ง package ซึ่งบทบาทของแต่ละคน product กลุ่มที่คำไม่เป็นปัญหา ... อยากจะให้
 มองภาพรวม อย่ามองแยกส่วน **ตอนนี้มีคนที่ได้รับผิดชอบที่แยกส่วนอยู่ แต่มองในแง่ของ
 องค์ความรู้ ถ้าเกิดว่าสร้างความเชื่อมโยงที่เป็นองค์รวมให้เห็นภาพทั้งหมดได้ มันจะ
 เป็นประโยชน์มาก** พาร์ทนี้คนที่จะเป็น player เล่นเรื่องนี้คือใครและเล่นยังไง อย่างงี้ก็จะ
 สามารถแก้ไขปัญหาคำนี้ได้ทั้งหมด ตรงนี้ก็จะ**เป็นเชิงนโยบาย**

และอีกตัวที่สำคัญ คือ **มันต้องทำทั้ง 3 หมุด หมุดหนึ่ง คือ (1) ตัวผู้ผลิต จะต้อง
 มาตรการควบคุม** ถ้าเกิดว่ามันหลุดมาจะต้องมี (2) ระบบสนับสนุน ระบบตรวจจับ ที่
 เป็นเทคโนโลยี และอีกอันคือ (3) ตัว Audience/ตัว**ผู้บริโภคต้องเข้มแข็ง** เพราะฉะนั้น
 3 หมุดนี้ มันจะเป็นหมุดสำคัญ ถ้าเกิดเรากำกับดูแลมันได้ มันก็จะช่วย มันจะอยู่ที่ว่าใคร
 เกี่ยวข้องกับหมุดไหน ก็ไปหา**มาตรการพัฒนาเรื่องพวกนี้** ก็จะช่วยแก้ไขปัญหาคำนี้ได้ ”

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รายที่ 2

นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิฯ รายที่ 2 ยังแนะนำให้**มีการออกแบบฐานข้อมูล สำหรับผู้บริโภค
 ในการตรวจสอบ** และ**มีการป้องปราม**โดยการควบคุมทั้งระบบตามหลักของส่วนผสมทางการตลาด
 (4P) ตั้งแต่การผลิตสินค้า ไปจนถึงการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาหรือการ

ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ 3 หมุด คือ ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานควบคุม ระบบตรวจสอบที่พึงพาได้ และ ผู้บริโภคที่เข้มแข็ง ช่วยลดปัญหาการตกเป็นเหยื่อลงได้

4.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อลดอัตราการก่ออาชญากรรม

1) ด้านการฟ้องร้องดำเนินคดี

ผู้บริโภคเห็นว่า ควรมีการฟ้องร้องทั้งเจ้าของสินค้าที่มีปัญหาและสามารถฟ้องหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ ได้ เมื่อเกิดปัญหา เนื่องจากละเลยการควบคุมดูแล

“นอกจากจะฟ้องเจ้าของสินค้าที่ปลอมแปลงแล้ว จะต้องฟ้องหน่วยงานที่รับผิดชอบด้วย อย่างเช่น สินค้าบางตัวไม่มี อย. สินค้าบางตัวที่มี อย. แต่เป็น อย. ปลอมก็ต้องฟ้อง อย. ด้วย ก็ต้องฟ้อง อย. ว่าปล่อยให้เราออกมาขายได้ยังไง ไม่ใช่ฟ้องเฉพาะสินค้า ถ้าเราฟ้องหน่วยงานราชการแล้วเขาไม่ยอมรับผิดชอบหรือไม่ยอมจ่าย เราก็ยังสามารถไปฟ้องหน่วยงานที่ควบคุมข้าราชการได้อีกก็ยังมี ต้องมีการกระตุ้นจิตสำนึกของข้าราชการบ้านเราด้วย

กฎระเบียบที่ดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ แะ ปิดสวระ ขาดความรับผิดชอบ พอมีอะไรขึ้นมาก็จะ โยนไปนู่น โยนไปนี่ ให้หน่วยงานนู่นหน่วยงานนี้ รับผิดชอบ อย่าง อย. คือหน่วยงานต้นๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของ อาหารและยา แต่บางทีก็ไปโทษว่า เป็นความผิด เรื่องของการโฆษณาสินค้า ก็จะโยนไปโน่นอีก แล้วก็ขาดความรับผิดชอบ

คนไทยส่วนมาก ชอบจะหยวนๆ เพราะคำว่าหยวนๆ พวกนี้แหละ เลยทำให้มีฉ้อฉลมี เยอะขึ้นเรื่อย ๆ คนไทยขี้เกียจ ขนาดสิทธิ์ของคุณยังไม่อยากจะรักษาเลย ถ้าเราทุกคนหัน มา อย่างขำมัน จะเล็ก น้อย มาก อะไร เราฟ้องไม่ใช่เรื่องเงิน เราฟ้องเพื่อต้องการสั่ง สอน การที่ผู้บริโภคจะชนะ ไม่ชนะ ผมบอกได้เลย 1. หลักฐานต้องเป๊ะ 2. กติกาต้องเป๊ะ ถ้าคุณทำตามกติกาและหลักฐานคุณมี คุณไม่มีทางแพ้ออก ที่สำคัญที่สุด ปัญหาอยู่ที่ หน่วยงานรัฐไม่สอนประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้สิทธิ์และหน้าที่ ใดๆ ก็สามารถฟ้องได้”

ผู้เสียหายรายที่ 2

ผู้เสียหายเห็นว่า ควรมีการฟ้องร้องเพื่อเป็นการรักษาสิทธิ์ของตนเองและไม่ให้ผู้กระทำ ความผิดไปกระทำต่อผู้อื่นได้อีก นอกจากนี้ยังเห็นว่าควรมีการฟ้องร้องหน่วยงานที่รับผิดชอบหากละ เว้นการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ควบคุม ดูแลจนเกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ หากหน่วยงานนั้นไม่รับผิดชอบ

ผู้เสียหายยังสามารถร้องไปยังหน่วยงานที่เหนือกว่าที่กำกับดูแลหน่วยงานนั้นได้ในลำดับถัดไป เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของข้าราชการให้รับผิดชอบในหน้าที่ให้มากขึ้นด้วย

2) ด้านการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ปกติหน่วยงานตำรวจที่ดูแลด้านการกระทำผิดเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ค. บก. ปคบ. ซึ่งปัจจุบัน มีประชาชนเดินทางไปแจ้งความในคดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางน้อยลง ทั้งที่ยังมีผู้เสียหายด้านนี้อยู่ เนื่องจากประชาชนมองไม่เห็นประโยชน์ของการแจ้งความ คิดว่าขั้นตอนในการแจ้งความมีความยุ่งยากและวุ่นวายในด้านเอกสาร เสียเวลาและไม่ได้ประโยชน์อันใด

“เมื่อเกิดปัญหา **ควรมีหน่วยงาน คือ บก.ปคบ. ที่ประชาชนจะมาแจ้งความกับตำรวจได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดำเนินการได้รวดเร็วในการร้องเรียน ลดระยะเวลาให้สั้นลงเพื่อที่จะสามารถให้ทุกคนมาร้องเรียนได้**

อยากให้มีกฎหมายอะไรที่จะช่วยป้องกันปัญหาพวกนี้ โดยเวลาซื้อสินค้าจากบริษัทไหนแล้วเกิดปัญหา ก็ควรดำเนินการ ตั้งแต่แรก ไม่ควรให้เขาออกมาขายได้ คิดว่ากฎหมายที่มีอยู่ปัจจุบันยังอ่อนไป ถึงเราจะไปแจ้งความ บางทีเขาก็ไม่ได้มาสนใจกับเรื่องที่เราไปแจ้ง คนขายก็ยังผลิตรายออกมาขาย คนก็มาร้องเรียนเรื่อย ๆ แต่บริษัทก็ยังเปิดอยู่”

ผู้เสียหายรายที่ 6

ผู้เสียหาย อยากให้หน่วยงานตำรวจ ที่รับแจ้งความลดขั้นตอนการรับแจ้งความให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีมาตรการทางกฎหมายที่จะป้องกันและปราบปรามผู้กระทำผิดได้อย่างเด็ดขาดกว่านี้

นอกจากนี้ ในเรื่อง การผลิต ขาย หรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านนี้โดยตรง ตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง

พ.ศ. 2558

“คิดว่าหน่วยงานที่ควรจะมีบทบาทในการปกป้องผู้บริโภค ก็ อย. นี่ไง ถ้าพูดถึงเรื่องนี้ก็ต้อง อย. นี่แหละ ควรจะจัดการเลย เขาควรจะส่งต่อไปยังด้านกฎหมายให้ไปดำเนินการต่อ ไม่ใช่ว่า อย. บอกว่าไม่มีอำนาจและจบตรงนั้น เขาก็ต้องส่งไปด้านกฎหมายทางด้านกฎหมายก็น่าจะมีสิ เขาก็สามารถเรียกมาได้ ถ้าคุณไปขายมีร้องเรียนมา ถ้าเขาไม่มาแสดงว่าเขาผิดปกติ

กระทรวงสาธารณสุข โทรไป ไม่มีคนรับสายเลย อย่างอ้างว่าไม่มีกำลัง คุณมีงบประมาณ ก็จ้างพวกนักศึกษาที่ตกงานเยอะแยะมาสิ เพิ่มสาย เอนักศึกษามารับโทรศัพท์ **อยากให้จริงจังกับเรื่องร้องเรียน ส่งต่อเรื่องไปยังผู้มีอำนาจ Respond ให้ดูเป็นมืออาชีพ เพิ่มเจ้าหน้าที่ ”**

ผู้เสียหายรายที่ 8

ผู้เสียหายอยากให้ อย. เพิ่มบทบาทในการปกป้องผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเพิ่มบทบาทและบังคับใช้กฎหมายต่อผู้กระทำผิดให้จริงจังมากขึ้น

3) ด้านการจัดการโดยแยกกลุ่มคน

แนวทางการป้องกัน อีกแนวทางหนึ่งคือ การจัดการโดยแยกกลุ่มคนที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย ออกจากกัน และปฏิบัติต่อกลุ่มคนแต่ละกลุ่มต่างกัน ตามความรู้ทางกฎหมายและเจตนาในการกระทำผิด

“สำหรับแนวทางป้องกัน **หลักการ คือ แยกคนออกเป็นกลุ่มๆ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย treat แต่ละกลุ่มต่างกัน**

1. พวกู้ แต่ไม่ทำ - ต้องใช้มาตรการทางกฎหมาย ออกไปจัดการ
2. กลุ่มไม่รู้ แต่อยากทำ - เข้าไปส่งเสริมพัฒนา

วิธีการนี้ **สามารถใช้กับผู้บริโภคได้ คือ พวกู้แต่อยากใช้ของอันตราย** เช่น เด็กนักเรียน เอาปรอทวัดไข้ไปทูป เพื่อเอาสารปรอทไปผสมครีมทาหน้า กลุ่มเหล่านี้รู้อยู่แล้ว เราจึงควรต้อง让他เห็นอันตรายที่เกิดขึ้นจริงๆ เป็นกรณีศึกษา

ส่วนพวกไม่รู้ ก็จะถูกชักจูงง่าย โดยการโฆษณา โดยสื่อ Influencer หรือ Net Idol เพราะบางทีอาจเห็นได้ตามข่าวว่าบางครั้ง Net Idol ก็ไม่ได้ใช้เครื่องสำอางเหล่านั้น แต่แค่ออกมารีวิว

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย.

ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อย. เสนอแนะวิธีการจัดการกับปัญหาโดยแยกกลุ่มคนจากความรู้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย ที่รู้กฎหมายแต่ยังกระทำผิด ก็ใช้กฎหมายเข้าไปจัดการ แต่กลุ่มที่ไม่รู้กฎหมาย ก็เข้าไปให้ความรู้เพื่อส่งเสริมพัฒนา ทั้งนี้ ใช้หลักการนี้ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ส่วนผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เสียหายเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการตกเป็น **ผู้เสียหาย** หากต้องซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป ร้อยละ 51.9 เลือกซื้อ

ผ่านช่องทางที่เชื่อถือได้เท่านั้น และร้อยละ 48.1 จะตรวจสอบร้านค้าและสินค้าให้มากขึ้น สำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องหากจะซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ตอบว่า รีวิวสินค้า อย. เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โดยข้อเสนอแนะในการป้องกันผู้บริโภคจากการตกเป็นผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผ่านระบบออนไลน์ คือ การตรวจสอบสินค้าและร้านค้าให้มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานของภาครัฐ คือ การทำงานเชิงรุกของเจ้าหน้าที่เพื่อป้องกันและปราบปราม การกระทำผิด จัดให้มีช่องทางให้ร้องเรียนปัญหาที่สะดวกแก่ประชาชนมากขึ้น มีช่องทาง ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ให้ประชาชนได้รับทราบและระมัดระวัง

4.3.3 ช่องทางการตรวจสอบข้อมูลสำหรับผู้บริโภค

ช่องทางการตรวจสอบข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ที่ต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ อาจสืบค้นข้อมูลเบื้องต้นได้จากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ช่องทางที่สามารถติดต่อหรือสืบค้นข้อมูลได้ มีดังนี้

Oryor Digital Library : แหล่งรวบรวมข้อมูล และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก อย.

เว็บไซต์ <https://www.fda.moph.go.th> หรือ <https://oryor.com>

แอป: Oryor Smart Application (IOS/Android) สายด่วน อย. โทร 1556 Line : FDAThai

จากช่องทางเหล่านี้ โดยเฉพาะ Oryor Digital Library ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบเลขผลิตภัณฑ์ รับทราบข้อมูลแจ้งเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอีกมากมาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์ <https://datawarehouse.dbd.go.th/> หรือ DBDDataWarehouse+ : แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย หรือสายด่วน 1570 สำหรับค้นหาข้อมูลตรวจสอบนิติบุคคลในการจดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมายกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อใช้ในประกอบการพิจารณาการลงทุนและเช็คสถานะความมีตัวตนของนิติบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบยังต้องตรวจสอบรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความมีตัวตนของผู้ถือหุ้น สถานะทางการเงิน ความน่าเชื่อถือและข้อมูลด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เว็บไซต์ <https://ocpbdirect.ocpb.go.th/> หรือ www.ocpb.go.th/ หรือ สายด่วน สคบ.: 1166

ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายชื่อธุรกิจห้างร้านที่จดทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้จากเว็บไซต์ดังกล่าว ทั้งนี้ ถึงแม้ธุรกิจห้างร้านที่ตรวจสอบได้มีการจดทะเบียน ผู้บริโภคควรมีเกณฑ์ในการพิจารณาด้านอื่นๆ ด้วย

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ (1212 Online Complaint Center หรือ 1212 OCC) ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ช่องทางติดต่อ ได้แก่ เว็บไซต์ 1212OCC.com หรือ สายด่วน OCC : 1212 หรือ อีเมล 1212@mdes.go.th

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการรับเรื่องร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายทางออนไลน์ การกระทำความผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ รวมถึงการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภัยคุกคามทางไซเบอร์ ตลอดจนให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการจัดการปัญหาทางออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้แก่ผู้ใช้บริการออนไลน์

4.4 การอภิปรายผลการศึกษา

4.4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

ปัญหาที่พบจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย มีดังนี้

1) ด้านกฎหมาย

ผลการศึกษา พบว่ากฎหมายกำหนดโทษไม่รุนแรงทำให้ไม่มีผลในทางยับยั้งไม่ให้เกิดการกระทำผิด สาเหตุหนึ่งมาจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามมักให้ผลตอบแทนที่สูง โดยเฉพาะการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาเกินจริง ใส่สารต้องห้าม ในขณะที่การกำหนดอัตราโทษตามกฎหมายยังถือว่าต่ำ นอกจากนี้ ความเสียหายที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม บางครั้งไม่ใช่เป็นความเสียหายแก่ทรัพย์สิน แต่ผู้บริโภคยังได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สุขภาพ ร่างกายและอาจร้ายแรงจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดข้อห้ามและอัตราโทษไว้ดังนี้ มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ (1) เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ (2) เครื่องสำอางปลอม (3) เครื่องสำอางผิดมาตรฐาน (4) เครื่องสำอางที่รัฐมนตรีประกาศห้ามตามมาตรา 6 (1) (5) เครื่องสำอางที่ถูกสั่งเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 36 หรือมาตรา 37 ซึ่งโทษสูงสุด ในการฝ่าฝืน มาตรา 27(1) ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ตาม มาตรา 28(4) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 6 (2) ตามมาตรา 74 ได้กำหนดโทษไว้ **ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกิน ห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ** จึงจะเห็นได้ว่า มาตรการลงโทษทางกฎหมายยังไม่มี ความรุนแรง เด็ดขาดเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำความผิดในการผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายได้ โดยเฉพาะหากเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการกระทำที่ผิดกฎหมายแล้ว จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มบทลงโทษเพื่อเป็นการช่วยในการป้องปรามการกระทำความผิดให้ลดปริมาณลงได้

ทั้งนี้ ในหลักของการลงโทษในเรื่องนี้ ควรเป็นการลงโทษเพื่อยับยั้งข่มขู่ โดยทฤษฎีการลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence Theory) มีแนวคิดว่าการลงโทษนั้น สามารถข่มขู่และยับยั้งตัวผู้กระทำความผิดที่ได้รับโทษและบุคคลอื่นที่เห็นตัวอย่าง ทำให้เกิดความเกรงกลัวโทษ จนไม่กล้ากระทำความผิดขึ้นอีก ทั้งนี้ การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ (1) เพื่อยับยั้งตัวผู้กระทำความผิดที่ถูกลงโทษไม่ให้กระทำความผิดซ้ำอีก เพราะเกิดความกลัวเกรงในโทษที่ได้รับ อันเป็นผลให้ตัดโอกาสที่จะกระทำความผิดขึ้นอีก (Incapacitation) (2) เพื่อยับยั้งบุคคลอื่นมิให้กระทำความผิด เนื่องจากได้เห็นผลร้ายของการกระทำความผิดและการได้รับโทษ จนไม่อยากจะกระทำความผิดเพราะเกรงกลัวในโทษ การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้งนี้อาจกล่าวได้ในอีกความหมายหนึ่งคือ เป็นการป้องกันมิให้เกิด การกระทำความผิดขึ้นอีก

นั่นเอง ซีซาร์ เบ็คคาเรีย (Caesar Beccaria) นักอาชญาวิทยาชาวอิตาลีของสำนักอาชญาวิทยาคลาสสิกอธิบายว่า การลงโทษที่สามารถข่มขู่ยับยั้งผู้กระทำผิดได้นั้นควรจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การลงโทษต้องทำด้วยความรวดเร็ว (2) ความแน่นอนในการลงโทษ และ (3) ความเคร่งครัดหรือความรุนแรงในการลงโทษ ดังนั้น การเพิ่มบทลงโทษในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โทษนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับความหนักเบาของการกระทำผิด ซึ่งคือผลลัพธ์อันเป็นความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ความงามที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และสาธารณชนจะต้องได้รับรู้เข้าใจอย่างแน่ชัดเกี่ยวกับการลงโทษนั้นเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวต่อโทษ ซึ่งการทำให้สาธารณชนได้รับรู้เข้าใจเกี่ยวกับการลงโทษนี้ ยังช่วยลดปัญหาการกระทำผิดกฎหมายเนื่องจากการไม่รู้กฎหมายหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของประชาชนว่าสิ่งที่ตนกระทำเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายด้วย นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายจะต้องมีการนำกฎหมายมาบังคับใช้ในการลงโทษด้วยความรวดเร็ว แน่ใจและรุนแรงกว่าประโยชน์ที่ผู้กระทำผิดจะได้รับ เพื่อให้ผู้กระทำผิดเกิดความหลาบจำ เกรงกลัวโทษที่จะได้รับจนไม่กล้ากระทำความผิดอีกและผลของการลงโทษมีผลเป็นการยับยั้ง ป้องปราม บุคคลอื่นมิให้กระทำความผิด (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงกฎหมายต่างประเทศ ในการกำหนดความรับผิดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าของสหราชอาณาจักรสำหรับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีหลักความรับผิดตามกฎหมายพิเศษ ซึ่งกฎหมายพิเศษนี้มักจะกำหนดความรับผิดโดยไม่ต้องพิสูจน์ถึงการจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำ หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องให้รับผิดได้และผู้กระทำต้องรับผิด โดยไม่ต้องพิสูจน์ถึงการจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำ กรณีตาม The Consumer Safety Act 1978 ซึ่งกำหนดกฎเกณฑ์ควบคุมการผลิตและการจำหน่ายสินค้า เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ครอบคลุมถึงสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ โดยให้หน่วยงานของรัฐ (The Secretary of State) เป็นผู้ออกข้อกำหนดต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อควบคุมความปลอดภัย หากมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดที่กำหนดไว้แล้วก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้านั้นสามารถฟ้องร้องให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรับผิดตามพระราชบัญญัตินี้ได้โดยไม่ต้องอ้างข้อสัญญา หรือการกระทำละเมิดของผู้ผลิตแต่อย่างใด เนื่องจากความรับผิดของผู้ฝ่าฝืนกฎหมายนี้เป็นความรับผิดในรูปของความรับผิดเด็ดขาด ที่ยอมให้แก้ตัวได้บางประการ (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) ในขณะที่ หลักความผิดตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาดในทางละเมิด (Strict liability) Edward J. Kionka. (1997). อ้างถึงใน (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) เป็นทฤษฎีใหม่สุดที่ได้รับการรับรองนำมาใช้ในคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่อง โดยทฤษฎีนี้มีวิวัฒนาการมาจากหลักความรับผิดในทางละเมิดที่ศาลพยายามสร้างหลักเกณฑ์ความรับผิดขึ้นมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องซึ่งอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบกว่าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

เพื่อ (1) พิสูจน์ถึงความผิดหรือความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตบ่อยครั้งเป็นที่ยากเกินไปที่จะพิสูจน์ (2) หลักหลักการการพิสูจน์ ไม่สามารถขยายไปใช้ได้กับกรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทุกกรณี (3) หลัก Strict liability สามารถนำมาใช้ได้กับการฟ้องคดีที่ฝ่าฝืนการรับประกันได้ทุกกรณี (4) หลัก Strict liability จะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น (5) ผู้ผลิตเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความสามารถหรืออยู่ในฐานะที่ดีที่สุดที่จะกระทำการป้องกันอันตรายหรือรับประกัน หรือกระจายราคาของความเสี่ยงภัยออกไปได้ และ (6) การที่ผู้ผลิตนำสินค้าของตนออกสู่ท้องตลาดย่อมต้องก่อให้เกิดความไวใจแก่ผู้บริโภคพอควรที่จะคาดหวังถึงความปลอดภัยของสินค้านั้น ดังนั้นหากเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ผลิตจึงควรต้องรับผิดชอบด้วย โดยหลักนี้ได้ขยายไปถึงสินค้าที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เช่น เครื่องสำอางต่างๆ ว่าผู้ผลิตต้องรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์ เมื่อสินค้าถูกนำออกสู่ท้องตลาด (มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิง, 2562) จะเห็นได้ว่า หลายๆ ประเทศได้มีกฎหมายเพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและคุ้มครองประชาชนของตน รวมถึงประเทศไทย ที่มีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ทั้งนี้ พบว่าในการนำกฎหมายมาบังคับใช้ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่ายังมีข้อจำกัดในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายและการดำเนินคดี ที่ทำให้กฎหมายยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเท่าต่างประเทศ (ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, ม.ป.ป.)

2) ด้านการบังคับใช้กฎหมาย

เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ในการแจ้งความการกระทำผิดที่เกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ผู้เสียหายจำเป็นต้องเตรียมเอกสารส่วนตัวและหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าการกระทำผิดเกิดขึ้น เช่น หน้าเพจที่แสดงการติดต่อร้านค้าออนไลน์ รายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ หลักฐานการโอนเงิน เป็นต้น ซึ่งหลักฐานเหล่านี้ ผู้เสียหายบางรายอาจไม่ครบ และรู้สึกยุ่งยากในการจัดเตรียม จากการสัมภาษณ์ผู้เสียหาย พบว่าผู้เสียหายส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากเกิดปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้เสียหายที่ให้ข้อมูลไม่มีใครแจ้งความกับตำรวจด้วยความรู้สึกที่แจ้งความแล้ว ไม่ได้อะไร เสียเวลาและยุ่งยากในการเตรียมเอกสาร การดำเนินคดี เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและอื่น ๆ แต่ยังคงอยากดำเนินการอะไรสักอย่าง เพื่อไม่ให้ผู้กระทำผิดไปกระทำผิดหรือเอาเปรียบต่อบุคคลอื่นได้อีก จึงไปที่ร้องเรียนที่ อัย. หรือ สคบ. แต่เมื่อไปร้องเรียนแล้ว ก็รู้สึกที่ไม่ได้รับการดูแลในฐานะผู้เสียหายเท่าที่ควร การดำเนินเรื่องที่ร้องเรียนเข้ามาจนแทบจะไม่มี ความคืบหน้าใด ๆ การชดใช้เยียวยาก็ไม่มีความชัดเจน และยังไม่มีการลงโทษใดๆ ต่อ

ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าเหล่านั้นก็ยังคงมีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์อยู่

ปัญหาที่สำคัญที่สุดในลำดับแรกจึงกลายเป็นปัญหาของผู้เสียหายในเรื่องของการแจ้งความ เพื่อฟ้องร้องดำเนินคดีหรือร้องเรียนปัญหาเพื่อให้ได้รับการชดเชยเยียวยา รวมถึงการแจ้งการกระทำ ความผิดของผู้ประกอบการเพื่อที่จะยับยั้งไม่ให้มีการการทำความผิดที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ตั้งแต่เกิดปัญหาก็ก็นั่นใจว่าควรจะไปร้องเรียนหน่วยงานไหนดี เรื่องนี้ควรเป็นอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานใด เมื่อไปร้องเรียนก็ได้รับคำตอบว่าหน่วยงานไม่มีอำนาจ สร้างความสับสนและคับข้องใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า หน่วยงานที่จะดูแลผู้บริโภคที่โดนผู้ประกอบการเอาเปรียบไม่สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ประชาชนได้แต่ อย่างไม่ใด ปัญหานี้จึงควรมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานหรือจัดตั้งหน่วยงานที่เป็นศูนย์รวม ของการคุ้มครองดูแลผู้บริโภคเป็นหน่วยงานเดียวดูแลทุกด้าน กรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือไม่ได้รับความ เป็นธรรมไม่ว่าด้านใด สามารถมาที่หน่วยงานนี้และดำเนินการร้องเรียนได้เลย และหลังจากการ แจ้งความหรือการร้องเรียนแล้ว ผู้บริโภคควรได้รับความคืบหน้าในการดำเนินการอย่างจริงจังจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหน่วยงานของรัฐยังสามารถพึ่งพาได้

เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกระทำความผิด โดยผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์ เมื่อเกิดปัญหาการติดตามตัวผู้กระทำ ความผิดมารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นและการบังคับใช้กฎหมาย จึงมีความยุ่งยากซับซ้อน ขึ้น เพราะผู้ซื้อและผู้ขายต่างไม่เคยพบกันมาก่อน ไม่ทราบแหล่งที่อยู่แน่ชัดของอีกฝ่าย หากผู้กระทำ ความผิดมีการเตรียมการมาเป็นอย่างดีอาจไม่มีหลักฐานให้ติดตามตัวได้ หรือบางครั้งผู้กระทำผิดอาจ ปลอมแปลงตัวตนโดยสวมรอยใช้ชื่อบุคคลอื่น เมื่อมามีการติดตามตัวผู้กระทำผิด ผู้ที่พบกลับไม่ใช่ ผู้กระทำผิดความจริงแต่โดนแอบอ้างชื่อ นอกจากนี้ หากผู้กระทำผิดอยู่ในต่างประเทศ การ หาเบาะแสและติดตามตัวผู้กระทำผิดก็จะยิ่งมีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้การ กระทำความผิดออนไลน์มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้นเพราะผู้กระทำผิดไม่มีความเกรงกลัวต่อ การถูกติดตามตัวหรือบทลงโทษใด ๆ ซึ่งปัญหานี้กลายเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของอาชญากรรม ออนไลน์

ในส่วนของการดำเนินคดี ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเอง ในการทำงานบังคับใช้ กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดด้านนี้ยังคงมีความยุ่งยากซับซ้อน ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบและวิเคราะห์การกระทำความผิดทางเทคโนโลยี การสืบสวนสอบสวนคดีอาชญากรรมทาง เทคโนโลยีโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือพิเศษ การพิสูจน์หลักฐานดิจิทัล การตรวจ สถานที่เกิดเหตุ การแสวงหาและเก็บรวบรวมพยานหลักฐานดิจิทัล การติดตามผู้กระทำความผิดทาง สื่อออนไลน์ ตลอดจนสนับสนุนการปฏิบัติงานสืบสวนสอบสวนของหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ การ

กำกับดูแลการซื้อขายออนไลน์ยังทำได้ยากเพราะการซื้อขายทางช่องทางออนไลน์เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง การควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าตลอดจนการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าทำได้ยากเพราะหากไม่มีหลักฐานอย่างเพียงพอก็ไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เหล่านี้ได้ และควบคุมการโฆษณาทำได้ยาก จากปัญหาที่เหล่านี้ ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้และขีดความสามารถให้แก่เจ้าหน้าที่ ปรับบทบาทและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ให้สามารถทำงานเชิงรุกและตอบสนองต่อเหตุที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการแสวงหาการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ตลอดจนภาคเอกชนและความร่วมมือกับหน่วยงานในต่างประเทศ นอกเหนือจากการเพิ่มขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่แล้ว การเพิ่มจำนวนของเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อภารกิจก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานในเชิงป้องกัน เพราะเมื่อมีกฎหมายและหน่วยงานรับผิดชอบแล้ว ในทางปฏิบัติการบังคับใช้กฎหมายจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หากมีเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายที่มีปริมาณเพียงพอและทำงานกันอย่างจริงจัง

3) ด้านการชดเชยเยียวยาโดยผู้กระทำผิด (ผู้ผลิต/ผู้ขาย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้กระทำผิดไม่สามารถเยียวยาผู้เสียหายได้ เนื่องจากคดีความเสียหายจากเครื่องสำอาง บางครั้งเพื่อลดความยุ่งยาก คดีเหล่านี้จึงมักถูกจัดให้เป็นคดีแพ่ง ผู้กระทำผิดไม่ต้องจำคุก แต่ให้มีการเจรจาระหว่างผู้ประกอบการในฐานะผู้กระทำผิด กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เสียหาย เพื่อให้มีการตกลงชดเชยเยียวยาแก่ผู้เสียหาย แต่บางกรณี โดยเฉพาะที่ผู้กระทำผิดต้องจ่ายค่าชดเชยเยียวยาจำนวนมากแก่ผู้เสียหาย (ซึ่งมักมีจำนวนมาก) จึงไม่สามารถบังคับคดีได้ เนื่องจากผู้กระทำผิดได้มีการโยกย้ายทรัพย์สินของตนไปก่อนหน้านี้ แม้ศาลจะสั่งให้ชดเชยเยียวยาผู้เสียหาย ผู้กระทำผิดก็ไม่สามารถกระทำได้ จึงทำให้คดีเหล่านี้ผู้บริโภคยังคงมักเป็นฝ่ายเสียหาย เพราะกฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง

หากมองถึงสิทธิของผู้เสียหายจากผลิตภัณฑ์ความงามในการได้รับการเยียวยาจากรัฐ จากบทความของ ประถมาภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน (2563) เรื่อง ปัญหาทางกฎหมายและแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคศึกษา กรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า การควบคุมเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พบปัญหาเกี่ยวกับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการละเมิดซึ่งผู้ผลิต คือ ผู้กระทำละเมิด และผู้บริโภคได้รับความเสียหาย คือ ผู้ที่ถูกทำละเมิด (กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562 อ้างถึงใน ประถมาภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน, 2563) ผู้ผลิตสินค้ามีการฝ่าฝืนการผลิตเครื่องสำอางโดยใช้สารต้องห้ามเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางหรือใช้สารเคมีเกินกว่าอัตราตามที่

กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 อันเนื่องมาจากมาตรการทางกฎหมายมีการลงโทษค่อนข้างเบา และมาตรการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เป็นมาตรการที่มีการกำกับดูแลที่ยังไม่มีความเข้มงวดมากนัก ทั้งเมื่อพิจารณาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 5 หมวด 1 ความรับผิดเพื่อละเมิดตามมาตรา 420 และมาตรา 480 ซึ่งสามารถกำหนดค่าเสียหายเป็นเงินได้โดยอาจกำหนดจากความเสียหายจากด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และค่ารักษาพยาบาลของผู้ที่ได้รับความเสียหายซึ่งตามกฎหมายของประเทศไทยจะกำหนดค่าสินไหมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง โดยถือหลักการเยียวยาให้ผู้เสียหายกลับคืนสู่ฐานะเดิมก่อนถูกทำละเมิด ซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการกำหนดค่าสินไหมทดแทนตามหลัก Punitive Damages หรือที่เราเรียกว่า การกำหนดค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษซึ่งเป็นการกำหนดค่าสินไหมทดแทนให้แก่โจทก์สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อเป็นการลงโทษจำเลย (ธรรมนิติย์ สุมนต์กุล, 2563 อ้างถึงใน ประถมภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน, 2563) ค่าเสียหายเชิงลงโทษของคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 42 มีการจำกัดอัตราการลงโทษผู้กระทำละเมิดต่อผู้บริโภค โดยกฎหมายกำหนดอัตราสูงสุดของค่าเสียหายเชิงลงโทษโดยค่าเสียหายเชิงลงโทษนี้ศาลเป็นผู้มีดุลยพินิจในการกำหนดแก่ผู้กระทำผิดแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งแตกต่างจากการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษที่สามารถให้ประชาชนเข้าร่วมเป็นผู้พิจารณาค่าเสียหายเชิงลงโทษร่วมกับศาล (ประถมภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน, 2563)

นอกจากนี้ การให้รัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในค่าสินไหมทดแทนร่วมกับผู้ประกอบการ แต่ในประเทศไทยหากผู้เสียหายจะฟ้องให้หน่วยงานรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐรับผิดชอบในค่าสินไหมทดแทนจะต้องดำเนินการฟ้องต่อศาลปกครอง (สมฤดี ธีบุญศิริ, 2563 อ้างถึงใน ประถมภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน, 2563) ส่วนถ้าจะฟ้องให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายจะต้องฟ้องต่อศาลยุติธรรม แต่การฟ้องทั้งสองเรื่องนั้นเป็นการฟ้องในมูลละเมิดเช่นเดียวกัน จึงทำให้ในปัจจุบันยังคงเป็นข้อโต้แย้งที่ยังไม่ยุติว่า ผู้เสียหายสามารถเรียกให้หน่วยงานรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาเป็นจำเลยร่วมกับผู้ประกอบการได้หรือไม่ ผู้เสียหายสามารถเรียกให้หน่วยงานรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาเป็นจำเลยร่วมกับผู้ประกอบการได้หรือไม่ เนื่องจากว่าก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการผลิตสินค้าจะต้องทำการจดแจ้งและขออนุญาตทำการผลิตจากคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน หากผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตถูกต้องตามกฎหมายแล้ว แต่สินค้านั้นทำให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานก่อนการผลิตทำงานบกพร่อง หรือได้ละเลยการตรวจสอบในบางจุด ดังนั้น กฎหมายควรบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษ โดยให้สิทธิแก่โจทก์ในการร้องขอให้ศาลกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษ พร้อมทั้งให้สิทธิแก่โจทก์ในการระบุจำนวนค่าเสียหาย

เชิงลงโทษและเหตุผลของโจทก์อันเป็นที่น่าพอใจให้แก่ศาลทราบ (ประถมาภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรีย บูชิตชน, 2563)

4) ด้านการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์

ปัจจุบัน การกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีเพียงการกำหนดให้ร้านค้าออนไลน์ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการแสดงถึงการมีตัวตนของร้านอย่างถูกกฎหมายเท่านั้น ทั้งนี้ หากร้านค้าออนไลน์ใดไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่มียกโทษใดๆ จึงทำให้การควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ยังทำได้ยาก เพราะยังมีร้านค้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้จดทะเบียน ขณะเดียวกันร้านค้าที่ทำการจดทะเบียนก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่จะยืนยันว่าร้านค้านั้นจะไม่มีกรกระทำผิด เพราะการจดทะเบียนอาจทำให้ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังพบว่าร้านค้าที่จดทะเบียนก็ยังมีกรกระทำผิดและซ้ำร้ายมีการนำชื่อบุคคลอื่นมาแอบอ้างในการจดทะเบียนด้วย

ปัจจุบันการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์จึงยังไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ การเข้าไปตรวจสอบร้านค้าออนไลน์โดยเจ้าหน้าที่อาจทำได้ไม่ถนัดนักเพราะต้องใช้หมายค้นจากศาล ดังนั้น สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจากปัญหานี้ คือ อาจได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ปลอมหรือมีสารอันตรายเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ต้องใช้กับร่างกายโดยตรง ผลกระทบที่ได้รับจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้โดยตรง และแน่นอนว่าเมื่อร้านค้าออนไลน์ไม่มีตัวตน ไม่รู้แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบตัวผู้ขาย การติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาชดใช้และลงโทษจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ควรมีการกวดขันให้ร้านค้าออนไลน์ทุกร้านทำการจดทะเบียนกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยชี้แจงให้เจ้าของร้านค้าทราบถึงประโยชน์ของการจดทะเบียนว่าเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนของธุรกิจนั้น แสดงถึงความถูกต้องตามกฎหมาย และการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ในขณะเดียวกัน ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ซื้อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีการจดทะเบียนแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ซื้อยังคงต้องพิจารณาคุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ด้วย

5) ด้านการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

จากวาทะกรรมความงาม เราจะพบว่าค่านิยมความงามมีอยู่คู่สังคมมาทุกยุคทุกสมัย ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองค่านิยมด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการผลิตถูกพัฒนาขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค เราจึงเห็นผลิตภัณฑ์ด้านความงามจำนวนมากมีจำหน่ายในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์

ผลิตภัณฑ์มีตัวเลือกและตัวช่วยที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหลายเกรด หลายระดับราคา นอกจากนี้ สำหรับประเทศไทย ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ออย. ได้ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตสูงขึ้น การควบคุมจึงมีน้อยลงเพื่อให้เกิดการแข่งขันในอาเซียนได้จากเดิม เครื่องสำอางที่ผลิตต้องมีการขึ้นทะเบียนเป็น 3 ระดับ คือ เครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางควบคุมเฉพาะ และเครื่องสำอางทั่วไป ปัจจุบันได้ลดการควบคุมลงมาเหลือเป็นแค่การขอจดแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น ดังนั้น เครื่องสำอางที่เคยต้องควบคุม จึงทำแค่เพียงการจดแจ้ง ที่จะแจ้งว่าใส่สารอะไรลงไปในส่วนประกอบบ้างเท่านั้น ดังนั้นในการทำงานกำกับดูแลจริง ๆ จึงต้องมาทำหลังจากที่เครื่องสำอางได้วางจำหน่ายสินค้าในตลาดไปแล้ว ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหารและยา ที่ต้องจดทะเบียนให้ได้ก่อน จึงจะสามารถวางจำหน่ายสินค้าในตลาดได้ ดังนั้น สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะกระทำความผิดได้มากกว่า ควบคุมได้ยากกว่า

ปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ความงามโดยเฉพาะทางช่องทางออนไลน์ มักมีการกล่าวอ้างว่า "มี ออย. หรือ มีเลขที่จดแจ้ง" เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเชื่อถือได้ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย ทั้งที่ความจริงแล้วการมีเลขจดแจ้งไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีความปลอดภัยเสมอไปในเบื้องต้น ผู้บริโภคควรทำความเข้าใจว่า เลข ออย. หรือเลขจดแจ้ง คือ เลขที่บ่งบอกการจดแจ้งหรือการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในสารบบของ ออย. มีไว้เพื่อระบุตัวตน บอกข้อมูล ที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหากไม่มีรายชื่อส่วนผสมต้องห้ามก็ถือว่าผ่านโดยไม่มีการตรวจผลิตภัณฑ์จริง ทั้งนี้ เลข ออย. จะมีแค่ในอาหารและยาเท่านั้น หากเป็นเครื่องสำอางต้องเป็นเลขที่จดแจ้ง ดังนั้นเลขจดแจ้งจึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีและปลอดภัย เพราะผู้ผลิตสินค้าบางรายมีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมหลังจดแจ้งโดยใส่สารอันตรายลงไปเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเห็นผลไว เช่น ขาวไว ผอมไว โดยที่สารเหล่านั้นอาจส่งผลที่เป็นอันตรายถึงชีวิต (Aimmellow, 2561) นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์บางตัวมีเลข ออย. หรือเลขจดแจ้งปลอมหรือเลขสวมโดยนำเลขที่จดแจ้งแล้วไปสวมใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ด้วย

ปัญหาการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จึงถือเป็นปัญหาใหญ่ข้อหนึ่งเพราะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาที่ผู้เสียหายพบคือ สินค้าไม่ปลอดภัยเนื่องจากยังมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่มีสารอันตราย เช่น สารปรอท สารสเตียรอยด์ใส่อยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมาก ไม่มีเลข ออย. ไม่มีฉลาก หรือฉลากไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไว้ชัดเจน โฆษณาอวดอ้างคุณสมบัติเกินจริง สินค้าปลอม และสินค้าเหล่านี้ยังคงมีโดยยังไม่มีการเฝ้าระวังมาป้องกันได้ และการปราบปรามก็ยังทำได้ยากเพราะปริมาณผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าที่ไม่ปลอดภัยมีมากกว่ากำลังของเจ้าหน้าที่

นอกจากนี้ จากข้อห่วงใยของ ผู้ทรงคุณวุฒิจาก มพบ. ถึงเรื่อง การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ที่เรียกว่า CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership) หรือ ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก นั้น ในอนาคตหากรัฐบาลได้เข้าไปผูกพันกับความตกลงนี้จะทำให้เครื่องสำอางไม่ต้องขึ้นทะเบียน จะทำให้ปัญหาความปลอดภัยของเครื่องสำอางยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นและยากจะควบคุม

จากปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ที่ยังทำไม่ได้ ส่งผลให้สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ใช้โดยตรงกับร่างกาย หากเป็นอันตรายย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้ ปัญหานี้ แม้จะยังไม่ได้รับการแก้ไขในวันนี้ แต่นับว่ามีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของประชาชน นอกเหนือจากการให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตลอดจนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทางช่องทางออนไลน์แล้ว ปัญหานี้ก็ไม่ควรจะถูกมองข้ามและสมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามา วางมาตรการ กำกับดูแล ควบคุมอย่างเข้มงวดก่อนที่สินค้าจะออกมาจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

ในอนาคตหากรัฐบาลได้เข้าไปผูกพันกับการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ที่เรียกว่า CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership) หรือ ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก ซึ่งเครื่องสำอางจะกลายเป็นสินค้าที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนและทำให้ปัญหาความปลอดภัยของเครื่องสำอางยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น เกี่ยวกับเรื่องนี้ รัฐบาลโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรมีการเจรจาระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกเพื่อหารือในการจัดระเบียบประเภทของสินค้าบางประเภทที่ควรมีการควบคุม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของชีวิตประชาชน เช่น เครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริม ยา และร่วมมือกันในการกำกับดูแลสินค้าประเภทที่ต้องควบคุมพิเศษเหล่านี้ เพื่อประโยชน์สุขต่อประชาชน สังคม เศรษฐกิจของทุกฝ่าย นอกจากนี้ ควรมีการวางแผนทางในการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นหลักสากลสำหรับดำเนินการทางกฎหมายกับผู้กระทำผิด เพื่อลดช่องว่างในความแตกต่างทางกฎหมายของแต่ละประเทศด้วย

6) ด้านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

สถิติ จาก Global Digital Report 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ของคนไทย ช่วงปี 2564 ซึ่งพบว่าติดอันดับโลกหลายรายการ โดยคนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ในขณะที่คนไทยมากถึง 91% อ่านข่าว

ออนไลน์ ซึ่งมากเป็นอันดับสองของโลก โดย "โซเซียล มีเดีย" เป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ในส่วนของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลกในปีนี้ โดยซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และปัจจัยหรือโปรโมชันที่ทำให้คนอยากซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ส่งฟรี ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด -19 ส่งผลให้ประเทศล็อกดาวน์ คนไทยซื้อของใช้เข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้เช่นกัน และคนไทย 52.5% หาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อทางออนไลน์เป็นประจำด้วย และ 1 ใน 3 ของคนไทยหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติ (โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ที่ได้รับค่านิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และในประเทศไทยก็เช่นกัน อีกทั้งสื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศที่เปิดให้ใช้เสรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การควบคุมจึงทำได้ยาก ทั้งนี้ ในส่วนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ปัจจุบันพบว่ามิใช่โฆษณาจำนวนมากมายบนสื่อออนไลน์ที่มีสื่อโฆษณาแฝงมากับสื่อเหล่านี้ โดยโฆษณาเหล่านี้แทบไม่มีการควบคุมได้เลย ทั้งในเนื้อหาของโฆษณา ภาพหรือถ้อยคำที่ใช้ อวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง นอกจากนี้สินค้าที่ขายออนไลน์จำนวนมากที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของสินค้าหรือผู้ประกอบการได้ และยังพบว่าการกระทำที่ผิดกฎหมายผ่านการโฆษณาเหล่านี้ด้วยไม่ว่าจะเป็น การลงขายสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สินค้าปลอม สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายรายแล้วว่าโฆษณาคือสิ่งแรกที่ทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่ากังวล คือ แม้จะมีการรายงานถึงความเสียหายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าตามโฆษณาออนไลน์เหล่านี้ แต่ยังคงพบโฆษณาสินค้าเหล่านี้อยู่บนสื่อโซเซียลหรือบางครั้งสินค้ายี่ห้อหนึ่งอาจไม่มีโฆษณาขายแล้ว แต่ยังคงพบสินค้าที่ใกล้เคียงกันโดยเปลี่ยนชื่อยี่ห้อซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะยังขายสินค้าเดิม แต่อาจเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าเพื่อเลี่ยงปัญหาการฟ้องร้องจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ **โฆษณา** คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและเชื่อว่าคุณสมบัติของสินค้าจะเป็นไปตามคำบอกเล่าหรือรูปภาพที่เห็นในโฆษณาอันจะนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ **โฆษณาจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ด้วยการทำให้เกิดสภาวะล้าจริง** ผู้เสียหายหลายรายยอมรับว่า โฆษณา คือสิ่งแรกที่ทำให้ตนสนใจในสินค้านั้น ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา ทั้งนี้จึงได้มาตระหนักในภายหลังว่าโฆษณานั้นเป็นการอวดสรรพคุณเกินจริงหรือมีการแสดงภาพของผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยสภาวะล้าจริง มีการใช้เทคนิคโฆษณาสินค้าด้วยการปรับแต่งภาพที่สวยงามเกินจริงจนทำให้ผู้รับชมการนำเสนอสินค้านั้น ๆ เกิดความหลงเชื่อในคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่าใช้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ดูสวยงามขึ้นเหมือนดังภาพผลลัพธ์ที่โฆษณาสื่อให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการตอบแบบสอบถาม

ออนไลน์ที่ผู้ตอบร้อยละ 59.3 ชื่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่โฆษณาผ่านระบบออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นในคุณสมบัติตามที่โฆษณา และร้อยละ 81.5 คาดหวังว่าหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่โฆษณานั้นจะได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณา ซึ่งทฤษฎีที่สามารถอธิบายเรื่องดังกล่าวนี้ได้ด้วย **ทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์น** ที่มองว่าวัตถุแห่งการบริโภคไม่ใช่สินค้าโดยตรงแต่เป็นภาพหรือสัญญาณที่เกิดจากตัวสินค้าอีกทอดหนึ่ง รวมถึงจินตนาการที่ผู้บริโภคจะมีจากการบริโภคภาพหรือสัญญาณจากตัวสินค้านั้น ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักคิดชาวฝรั่งเศส ได้เสนอความคิด ในเรื่องของสภาวะล้ำจริง (hyperreality) ในสังคมโพสต์โมเดิร์น ว่าเป็นสภาวะที่มีการใช้สัญญาณ จนสัญญาณเป็นจริงยิ่งกว่าความจริง เช่น ภาพโฆษณาที่ขยายความจริงแต่ขณะเดียวกันก็ซ่อนความจริงไว้เบื้องหลัง สภาวะล้ำจริงจึงเป็นมายาคติ (คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนจนดูเป็นธรรมชาติ เป็นกระบวนการลงให้หลงแบบหนึ่ง ตามความหมายของโรลิ่งด์ บาร์ตส์) ที่มีการใช้สัญญาณเพื่อลงให้หลงถึงขีดสุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

ทั้งนี้ โฆษณายังสามารถสร้างมายาคติ สร้างอิทธิพลทางความคิดให้แก่คนสังคมโดยไม่รู้ตัว จากการศึกษาของ กชกรณัฏ์ที่ได้กล่าวถึง **อิทธิพลและค่านิยมของวัฒนธรรมบริโภคนิยม** โดยสื่อโฆษณาซึ่งผลิตต่อกัน และกระตุ้นเร้าการบริโภคภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงอย่างไม่สิ้นสุดจนส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิงไทย อีกทั้งยังได้สร้างการยอมรับต่อภาพลักษณ์ของความงามที่เลือกสรรมานำเสนอ และโน้มน้าวให้ผู้หญิงคล้อยตามและขานรับภาพลักษณ์ดังกล่าวอีกด้วย (เสรีฉันทฤกษ์, 2550) โฆษณาจึงเป็นกลไกการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้า

ปัจจุบันยังมีกลยุทธ์ในการโฆษณารูปแบบใหม่ของการขายสินค้าออนไลน์ คือ การรีวิวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากดารา นางแบบ นายแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ช่างแต่งหน้าชื่อดัง บิวตี้กูรู จนมายุคปัจจุบันที่คนธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักก็สามารถมารีวิวสินค้าได้ เพราะเป็นรูปแบบที่เป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ที่ดูสมจริงมากกว่าดารานางแบบ และดูน่าเชื่อถือมากกว่า จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากโฆษณา และหาข้อมูลจากการรีวิวเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพราะรู้สึกว่าการรีวิวจะดูน่าเชื่อถือกว่าโดยเข้าใจว่าการรีวิวเหล่านี้มาจากผู้ใช้งานจริง การรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการ การทำตลาดในปัจจุบันการรีวิวก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างเองได้โดยการจ้างผู้อื่นมารีวิวสินค้า เพื่อให้สมจริงและน่าเชื่อถืออันจะนำมาซึ่งการเพิ่มโอกาสในการขายต่อไป ดังนั้น แนวคิด การวิเคราะห์เชิงละคร ของ เออร์วิง กอฟมันน์ (Erving Goffman) ที่อธิบายถึง การกระทำของมนุษย์ โดยการนำเสนอตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรู้จักโดยวิธีการแบบเดียวกันกับการเล่นละคร กล่าวคือ มีตัวตนหน้าฉาก ที่เป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอกับผู้อื่นและมีหลังฉาก คือตัวตนที่ซ่อนเอาไว้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) จึงสามารถนำมาอธิบาย การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบบจัดฉาก โดยบทบาทสมมุติในโลกของ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้โฆษณาหรือรีวิวลินค้าจะนำเสนอสินค้าเหมือนการเล่นละคร กล่าวคือ มีฉากหน้าที่มีนางแบบสวยๆ มานำเสนอให้เห็นว่า หากใช้สินค้าดังกล่าว จะมีผลลัพธ์ที่สวยงามอย่างไร โดยผู้ชมจะไม่มีโอกาสเห็นฉากหลังของนางแบบและสินค้านั้น ๆ ว่ามีความจริงอะไรชุกซ่อนอยู่หรือไม่ แนวคิดการวิเคราะห์เชิงละครจึงอาจนำมาอธิบายการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ซื้อไม่ได้มีการวิเคราะห์การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ของวงการมาภายในโลกปัจจุบัน และหลงเชื่อสื่อจากแค่เพียงสิ่งที่เห็นในฉากหน้า ผู้ซื้อก็อาจตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด และจากการสัมภาษณ์ผู้เสียหายจำนวนมากต้องตกเป็นเหยื่อเพราะหลงเชื่อรีวิว

ดังนั้น ไม่ว่าจะการโฆษณาบนสื่อออนไลน์จะมีเนื้อหาอย่างไร หากผู้บริโภคมีสติและมีความตระหนักรู้ในรับชมสื่อโฆษณาอย่างรู้เท่าทัน และมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสมแก่ตนเองแล้ว แม้การควบคุมสื่อจะยังทำได้ยาก แต่ภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคก็จะช่วยลดอัตราการตกเป็นเหยื่อสื่อโฆษณาออนไลน์ได้

4.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตกเป็นเหยื่อ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย

1) ด้านการให้คุณค่าความงามของสังคมทำให้ทุกคนอยากสวย-หล่อ-ดูดี

จากบทความวาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค ของ อุ่นใจ เจียมบุรณะกุล ที่อธิบายว่า การเป็นผู้หญิงสาวที่ดูดีมาจากเรื่องรูปร่างหน้าตานำมาซึ่งโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าทางสังคม สิ่งนี้จึงเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ให้ผู้คนที่เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชายหันมาให้ความสนใจเรื่องร่างกายจากด้านใน นอกจากการแต่งเนื้อแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่บ่งบอกอัตลักษณ์ทางสังคมของตนเองแล้ว คนสมัยปัจจุบันยังพยายามใส่ใจสุขภาพ การบริโภคอาหาร สื่อ ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับกับคนในสังคมอยู่ตลอดเวลา (อุ่นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549) บทความนี้จึงอาจอธิบายถึงค่านิยมความงามที่เกิดขึ้นในสังคมได้ว่า ความสวยย่อมนำมาซึ่งสิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจึงยังเป็นที่ต้องการเสมอ จากการสัมภาษณ์ผู้เสียหาย โดยเฉพาะเพศหญิง จะให้คุณค่ากับความงาม ดูดีและมีการดูแลตัวเองเสมอ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ร้อยละ 81.5 คิดว่าความงามและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ควรให้คุณค่าและความสำคัญ ร้อยละ 77.8 คิดว่า ความสวย-หล่อ ดูดี จะทำให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น ร้อยละ 92.6 คิดว่า การดูแลรักษารูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ เป็นสิ่งจำเป็น ร้อยละ 76 คิดว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 81.5 เชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจะช่วยให้มีรูปลักษณ์ดูดี นอกจากนี้ผู้ตอบร้อยละ 77.8 คิดว่าความสวย-หล่อ ดูดี จะทำให้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น ร้อยละ 92.6 คิดว่า การดูแลรักษา รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ เป็นสิ่งจำเป็น ร้อยละ 76 คิดว่าผลิตภัณฑ์ความงาม เป็น

สิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน และร้อยละ 81.5 เชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจะช่วยทำให้มีรูปลักษณ์ดูดี จึงสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความงามที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจึงเป็นเสมือนการซื้อของใช้สำหรับชีวิตประจำวัน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ออกสู่ท้องตลาดมีทั้งสินค้าดีและสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ประกอบด้วยสารที่เป็นอันตราย ดังนั้น หากการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปลอดภัยมีไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคอาจก็ตกเป็นเหยื่อได้

2) ด้านโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ

ความระมัดระวังหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่อของตนเองได้ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ย่อมมีข้อพึงระวังหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และการควบคุม กำกับดูแลการขายสินค้าออนไลน์ที่ยังขาดความเข้มงวด จากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ผู้ซื้อหลายรายจะมีความระมัดระวังพอสมควรแล้ว มีการหาข้อมูลมาแล้ว แต่ก็ยังเกิดความเสียหาย เนื่องจากพบว่าแหล่งข้อมูลที่หาโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังเชื่อถือไม่ได้ แต่ก็ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือได้ ในขณะที่การตอบแบบสอบถามออนไลน์ ร้อยละ 92.6 คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พอเชื่อถือได้แต่ยังต้องระมัดระวัง ร้อยละ 85.2 คิดว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ พอเชื่อถือได้แต่ยังต้องระมัดระวัง ร้อยละ 51.9 ตรวจสอบร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทุกครั้ง ร้อยละ 59.3 ได้อ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยในส่วนประกอบสินค้าบางครั้งที่ไม่แน่ใจ

จากแนวคิดของ ทฤษฎีโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ (The Opportunity Theory) ที่ Lawrence E.Cohen, James R. Kluegel และ Kenneth C. Land ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี ค.ศ. 1981 โดยได้รวมเอาปัจจัยต่างๆ จากทฤษฎีตัวแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style Theory) และทฤษฎีกิจกรรมประจำวัน (Routine Activity Theory) เข้าด้วยกัน (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561) ทฤษฎีตัวแบบในการดำเนินชีวิต อธิบายความเสี่ยงที่จะต้องตกเป็นเหยื่อว่า บุคคลที่น่าจะตกเป็นเหยื่อ ย่อมขึ้นอยู่กับแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ ส่วนทฤษฎีกิจกรรมประจำวัน อธิบายถึงการตกเป็นเหยื่อเป็นผลจากการที่เหยื่อเข้าไปสัมผัสโดยตรงกับผู้กระทำผิด ด้วยความประจวบเหมาะของสถานที่ และเวลา โดยมีปัจจัยขั้นต่ำสุด 3 ประการ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ (1) ผู้กระทำผิดที่ได้รับแรงจูงใจ (2) เป้าหมายที่เหมาะสม (3) การขาดผู้คุ้มครอง ซึ่งจุดสำคัญของทฤษฎีนี้ ก็คือ โอกาส ความใกล้ชิด การเปิดเผยตัวของเหยื่อเองและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทฤษฎีนี้จึงนำมาอธิบายการ

ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จากผู้เสียหายที่มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ คือ พฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นผู้ที่กำลังเสี่ยงในการยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งที่อาจไม่เคยเห็น ไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน นอกจากนี้ การมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่ทำ โดยการใช้เวลาส่วนใหญ่หรือมีกิจกรรมประจำวันที่ใช้หรือเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างมาก ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป มีการพึ่งพาการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น หากขาดความระมัดระวังหรือขาดความรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีเหล่านี้ อาจมีโอกาสดตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด นอกจากนี้ แม้ผู้ซื้อบางรายจะตรวจสอบข้อมูลสินค้าก่อนการสั่งซื้อแล้ว トラบไต่ที่การควบคุม กำกับดูแลยังทำได้ยาก การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ก็ยังมีโอกาสไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นได้เสมอ

3) ด้านการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)

ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ใช้งานขาดความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง ก็อาจเป็นหนทางที่ทำให้ตนเองเป็นเหยื่อได้ จาก **ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Participation)** โดย มาร์วิน โวล์ฟกัง (Marvin Wolfgang) (1958) อธิบายว่า เหยื่อบางคนเป็นตัวละครต้นทำให้ตัวเองเผชิญกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ การบาดเจ็บหรือความตายได้ ซึ่งตัวเหยื่ออาจมีพฤติกรรมที่แสดงออก หรือนิ่งเฉยก็ได้ (สุดสงวน สุธีสร, 2546) ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจการตกเป็นเหยื่ออย่างแท้จริงมากขึ้น โดย การมีส่วนร่วมของเหยื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและเข้าใจอาชญากรรม จะเห็นได้ว่าในบางสถานการณ์เหยื่อบางคนเป็นตัวละครต้นทำให้ตัวเองต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่การตกเป็นเหยื่อ โดยอาจมีพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นช่วยผู้กระทำการขาดความระมัดระวังตัว ตลอดจนความอ่อนด้อยประสบการณ์ของเหยื่อ ทฤษฎีนี้สามารถนำไปอธิบาย การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ในส่วนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่มีความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสอบข้อมูลสินค้า ร้านค้า จากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ และจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาของการตกเป็นเหยื่อ นอกจากการไม่ตรวจสอบข้อมูลแล้ว การเชื่อข้อมูลออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ เช่น เว็บไซต์ของสินค้าที่ขาย รีวิวสินค้า อาจทำให้ผู้ซื้อตกเป็นเหยื่อทางการตลาด ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือถูกฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ซื้ออาจมีความระมัดระวังในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ การรักษาข้อมูลส่วนตัว แต่ในด้านการเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อยังขาดความเท่าทันสื่อ เช่น โฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ขายสินค้า รีวิวสินค้า ข้อมูลออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการตกเป็นเหยื่อ ที่สามารถควบคุมได้ด้วยการสร้างความระมัดระวัง ความรู้และความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในตัวผู้ซื้อเอง

4) ด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่

จากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสะดวกหรือความจำเป็นต้องใช้ จนเป็นช่องทางให้มีฉ้อฉลนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด การซื้อสินค้าออนไลน์คือความสะดวกรูปแบบหนึ่งในการซื้อสินค้าด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้ออะไรก็ได้ โดยไม่ต้องเดินทาง มีตัวเลือกมากมายจากการค้นหาข้อมูล มีภาพให้เห็น มีโอกาสสอบถามข้อมูลจากผู้ขายก่อน อย่างไรก็ตาม ช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังคงมีความไม่ปลอดภัยและเชื่อถือไม่ได้ แม้จะเป็นร้านค้าแนะนำที่ขายอยู่บน E-Marketplace มียอดขายสินค้าสูงและมีจำนวนของผู้ติดตามสูง ทั้งที่ประเด็นเหล่านี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มักใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนซื้อ จึงทำให้มีผู้ซื้อออนไลน์ต้องตกเป็นผู้เสียหายอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology) ที่ชี้ให้เห็นถึงการตกเป็นเหยื่อจากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเกิดอาชญากรรม เพราะการที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่เป็นการอำนวยความสะดวก ความสำราญ การเข้าถึงข้อมูล หรือเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ย่อมทำให้ผู้คนที่สามารถนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ได้กลายเป็นแหล่งที่ส่งเสริมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เหมือนกัน (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561) นอกจากนี้ มีฉ้อฉลได้อาศัยเทคโนโลยีใช้ในการหลอกลวงและหาช่องทางในการกระทำความผิด โดยการซื้อขายออนไลน์นี้สามารถกระทำได้ง่าย ไม่ต้องมีการลงทุนสูง ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ประกอบกับกระแสมองหาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ความต้องการสินค้าจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น อีกทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง ความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าและนำไปสู่ความง่ายในการหาช่องทางก่ออาชญากรรมของมีฉ้อฉล และหากผู้กระทำความผิดได้มีการวางแผนมาอย่างดี ก็จะยากในการหาเบาะแสของผู้กระทำความผิดและติดตามตัวมาดำเนินคดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ วนสนันท์ กันทะวงศ์ (2562) เรื่อง อาชญากรรมเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีการตกเป็นเหยื่อการแก๊งค์กำไรอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนใหญ่หลอกลวงผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้วยความความง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการเข้าร่วมคอร์สสัมมนาและการเข้าร่วมลงทุน (วนสนันท์ กันทะวงศ์, 2562) ดังนั้น แม้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทราบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีสิ่งควรพึงระวังหลายประการ แต่ก็ยังสมัครใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

5) ด้านพฤติกรรมของเหยื่อ พฤติกรรมของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำ หากขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ทั้งนี้ จากทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory)

อธิบายว่า การเกิดอาชญากรรมมักจะเกิดจากกิจกรรมหรือนิสัยของเหยื่อ การกระทำที่ทำเป็นประจำ จึงส่งผลให้อาชญากรหรือผู้กระทำผิดอาศัยโอกาสเหล่านี้ในการประกอบอาชญากรรมในที่สุด โดยหลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ อาชญากรรมเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อาชญากรที่จะกระทำผิด เหยื่อที่เหมาะสมและการขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย ซึ่งสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ คือ อัตราการเกิดเหยื่ออาชญากรรมของบุคคลจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้งสามประการ (ผู้กระทำผิด เหยื่อหรือเป้าหมาย และการขาดความคุ้มครอง) นักวิชาการผู้ที่พัฒนาทฤษฎีนี้คือ ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน (Cohen & Felson, 1979) โดยทั้งโคเฮนและเฟลสัน (พรชัย ชันดี กฤษณพงศ์ พุทธระกุล และ จอมเดช ตรีเมฆ, 2558) ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายกับการเกิดอาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. อาชญากรที่จะกระทำผิด เนื่องจากความผิดประเภทนี้อาชญากรเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และเทคนิคการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้า เช่น การโฆษณา รีวิวสินค้า ไลฟ์สด จัดโปรโมชั่นลดราคานาทีทองเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การกระทำผิดผ่านช่องทางออนไลน์นั้น สามารถกระทำจากสถานที่ใดก็ได้ อาชญากรไม่ต้องแสดงตัว หากผู้กระทำผิดมีความระมัดระวังตัวและเตรียมการมาอย่างดีย่อมไม่ทิ้งเบาะแสให้ถูกตามได้ ความเสียหายทางด้านนี้จึงปรากฏให้เห็นอยู่เป็นประจำ 2. เหยื่อที่เหมาะสม คือ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ทั้งนี้ เหยื่อจะเป็นเหยื่อที่เหมาะสม หากขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ความเท่าทันเล่ห์กลสื่อ การเลือกสินค้าที่ปลอดภัยและร้านค้าที่เหมาะสม การพิจารณาเลือกช่องทางในการชำระเงิน ความสามารถในการป้องกันตนเองและทรัพย์สิน ความสามารถในการเก็บพยานหลักฐานทางดิจิทัลตลอดจนความสามารถในการให้เบาะแสดอาชญากร นอกจากนี้ ผู้เสียหายที่ชอบดูไลฟ์สดขายสินค้า โดยให้เหตุผลว่า ในการไลฟ์ขายสินค้าจะมีการกระตุ้นทั้งเสียงดนตรี สีการพูด ทำให้อยากได้สินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายที่ทำการไลฟ์ขายสินค้าอาจมีการเรียกชื่อลูกค้าที่ชมการไลฟ์ออกมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นเหมือนได้ออกทีวี เหมือนมีตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งในข้อนี้ อาจมีผลต่อการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น 3. การขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย: การที่อาชญากรทางไซเบอร์เลือกเป้าหมายหรือเหยื่อจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการติดตามตัวผู้กระทำผิด ความผิดยังมีความยุ่งยาก กฎหมายที่มียังไม่ทันเทคโนโลยีใหม่ๆ การหาพยานหลักฐานยังมีขีดจำกัด ฝ่ายป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามยังไม่สามารถทำงานได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพนัก นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำบางคนมีพฤติกรรมที่ติดสื่อ ชอบซื้อสินค้าทุกวัน ชอบดูไลฟ์สด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินของเหยื่อลดลงและเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ

ให้มากขึ้น สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ วนัสนันท์ กันทะวงศ์ (2562) กิจวัตรประจำวันใน “บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ” เช่น วิถีของแม่บ้าน วิถีชีวิต ผู้สูงอายุที่ต้องอยู่บ้าน หรือบุคคลที่มีวิถีใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจลักษณะ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทั้งวันมีโอกาสดกเป็นเหยื่ออาชญากรรมมากกว่าบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตบางเวลา ดังนั้นเมื่อบุคคลได้พบเห็นการประกาศ โฆษณา ชักชวนเกี่ยวกับการกับการลงทุนเป็นประจำอาจทำให้ค่อยตามได้ง่ายมากขึ้น (วนัสนันท์ กันทะวงศ์, 2562)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ปัทมพร คัมภีระ, 2558)

ดังนั้น เมื่อผู้เสียหายบางรายซื้อสินค้าออนไลน์จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันที่ต้องซื้อทุกวัน ชื่นชอบการดูไลฟ์สดในการขายสินค้า มีอารมณ์ร่วมไปกับการไลฟ์สดนั้นๆ โพรโมชัน ข้อเสนอต่างๆ คำโฆษณาจนเคลิ้มและตามด้วยการสั่งซื้อสินค้าโดยขาดการตรวจสอบเท่าที่ควร จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ หากผู้ซื้อยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น

4.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำผิด มีดังนี้

1) แรงจูงใจหรือความต้องการ

จากการสัมภาษณ์ผู้กระทำผิดรายนี้ พบว่า การกระทำผิดครั้งนี้ เริ่มต้นมาจากว่า มีรุ่นพี่ (สายเครื่องสำอาง) กระทำอยู่ คือ นำเครื่องสำอางใส่บรรจุภัณฑ์เอง ทำโฆษณาขาย ขายทางออนไลน์ และแนะนำให้ทำบ้าง ผู้กระทำผิดจึงเห็นการกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติและรุ่นพี่ไม่ได้ถูกจับกุมหรือดำเนินคดีแต่อย่างใด จึงเรียนรู้จากรุ่นพี่ ซึ่งตอนที่ทำก็รู้อยู่แล้วว่าจะต้องผิด แต่คิดว่าเล็กน้อย โทษคงเพียงเสียค่าปรับ และมีสิ่งจูงใจ คือ เงิน และที่อยากได้เงินเยอะเพราะมีภาระต้องดูแลครอบครัวด้วยการกระทำผิดในเวลานั้น เกิดขึ้นเนื่องจากสินค้าขายดีและโรงงานบรรจุให้ไม่ทัน ผู้กระทำผิดจึงขอ

บรรจุกริมใส่กระปุกเอง เพื่อให้มีของส่งลูกค้าได้ทันเวลาและคิดว่าคงไม่มีผู้ใดจะรู้เห็นการกระทำผิดในครั้งนี้ ดังนั้น แรงจูงใจการกระทำผิดครั้งนี้ อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยา ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสาเหตุของแรงจูงใจในการทำสิ่งต่างๆ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ภาวะกายภาพ (Physiological) 2) ความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) 3) ความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) 4) ความเคารพ (Esteem) และ 5) การบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization) (Urbinner, 2564) จากทฤษฎีนี้ จึงสามารถนำมาอธิบายแรงจูงใจในการกระทำผิดได้ว่า การที่ผู้กระทำผิดต้องการเงิน เพราะเงินสามารถเติมเต็มความต้องการขั้นที่ 1) ด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งต่อตนเองและครอบครัว (Urbinner, 2564)

2) โอกาสในการกระทำผิด

เนื่องจากผู้กระทำผิดอยู่ในวงการผู้ขายเครื่องสำอางอยู่แล้ว จึงมี**โอกาสโดยง่ายในการกระทำผิดครั้งนี้** ดังนั้น เมื่อสินค้าขายดี โรงงานก็ผลิตให้ไม่ทัน จึงยื่นข้อเสนอที่จะขอบรรจุกริม ทั้งนี้ทราบดีว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเพราะไม่มีใบอนุญาต แต่คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย อีกทั้งยังเห็นว่าใครๆ ก็ทำ ไม่น่าจะมีใครรู้เห็นการกระทำผิด และยังไม่ได้ศึกษาข้อกฎหมายจึงไม่คิดว่าโทษจะถึงขั้นจำคุกทำให้ไม่เกรงกลัวโทษในเวลานั้น สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ พลิสสุภา พงนะลาวัณย์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ : ศึกษากรณีแชร์ลูกโซ่ โดยผลการศึกษาพบว่า การเล่นแชร์ลูกโซ่ เมื่อผู้กระทำผิดเห็น**โอกาสที่เหมาะสม และเหยื่อนั้น ขาดความคุ้มครองหรืออ่อนแอทางกายภาพหรือชีวภาพ** เช่น เป็นผู้หญิง คนชรา มีการศึกษาน้อย ขาดผู้ดูแลก็ทำให้ผู้กระทำผิดตัดสินใจที่จะเลือกเหยื่อที่เหมาะสม รวมทั้งผู้กระทำผิดได้พิจารณาแล้วว่า กิจวัตรหรือนิสัยของเหยื่อที่มักจะปฏิบัติซ้ำๆ หรือกระทำเป็นประจำ สม่่าเสมอ สอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้กระทำผิดได้วางเอาไว้ก็ทำให้บุคคลเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพในที่สุด (พลิสสุภา พงนะลาวัณย์, 2560)

3) การเลือกอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีทางอาชญาวิทยาที่สามารถนำมาอธิบายการเลือกกระทำผิดในครั้งนี้ คือ **ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)** โดยทฤษฎีนี้วางอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลมีอิสระในการเลือกที่จะกระทำผิดกฎหมาย โดยธรรมชาติของมนุษย์เลือกที่จะกระทำสิ่งใดจะ

การคำนวณจากสิ่งที่ได้รับทั้งในฝั่งของความพึงพอใจของบุคคลและฝั่งของโทษหรือผลเสียที่อาจต้องได้รับจากการกระทำที่ผิดกฎหมายเช่นกัน ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีความเสี่ยงในการจะถูกจับกุมและลงโทษมากน้อยเพียงใด รวมถึงความรุนแรงของโทษหรืออัตราโทษที่จะได้รับหากถูกจับกุม (สาวตรี สุขศรี, 2560)

สำหรับการกระทำผิดในครั้งนี้ ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ผู้กระทำความผิดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นผู้มีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้า มีความรู้ในการทำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามทั้งการโฆษณา การจ้างคนรีวิวสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค การนำเสนอสินค้า กลไกด้านราคาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอื่น ๆ ประกอบกับการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดที่มักไม่มีความระมัดระวังหรือพิจารณาในรายละเอียดของสินค้ามากนักและเลือกลูกค้าที่เป็นวัยทำงานขึ้นไป ซึ่งคิดว่าค่าน่าจะมีเงินพร้อมจ่าย เนื่องจากค่าโฆษณาสูง จึงอยากได้กำไรให้คุ้มค่า ทั้งนี้ ผู้กระทำความผิดมีเวลาในการคิดก่อนลงมือทำ มองเห็นความคุ้มค่าจากผลประโยชน์หรือทรัพย์ที่จะได้จากการกระทำผิด คือ ขายสินค้าได้ทันตามการสั่งซื้อของลูกค้าเพราะสินค้ากำลังขายดีและเป็นการกระทำผิดจากสถานที่ส่วนตัว จึงไม่คิดว่าใครจะเห็น มีความเสี่ยงน้อยในการถูกจับกุม ในขณะที่เดียวกันคนรอบข้างส่วนใหญ่จะบอกว่า โทษที่จะได้รับไม่รุนแรงนัก คือ เพียงเสียค่าปรับและรอลงอาญา ทั้งนี้ เมื่อโดนจับกุมและลงโทษแล้ว ผู้กระทำความผิดจึงรู้สึกว่ารวยได้ที่ได้มากกว่าโทษที่ได้รับจากความผิดที่ได้กระทำไป ไม่คุ้มค่ากัน

4) พฤติกรรมของเหยื่อ

เนื่องจากผู้กระทำความผิดเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกิจกรรมประจำวันปกติอยู่กับสื่อออนไลน์ ซื้อของออนไลน์ และทำธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ จึงมีความชำนาญในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่น ส่วนลดและติดตามลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรมประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory) ที่อธิบายว่า อาชญากรรมเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อาชญากรที่จะกระทำความผิด เหยื่อที่เหมาะสมและการขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย โดยอัตราการเกิดเหยื่ออาชญากรรมของบุคคลจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้งสามประการ (ผู้กระทำความผิด เหยื่อหรือเป้าหมาย และการขาดความคุ้มครอง) นักวิชาการผู้พัฒนาทฤษฎีนี้คือ ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน (Cohen & Felson, 1979) ซึ่งการเกิดอาชญากรรมมักจะเกิดจากกิจกรรมหรือนิสัยของเหยื่อการกระทำที่ทำเป็นประจำ จึงส่งผลให้อาชญากรหรือผู้กระทำความผิดอาศัยโอกาสเหล่านี้ในการประกอบอาชญากรรมในที่สุด (พรชัย ชันดี กฤษณพงศ์ พุทธระกุล และ จอมเดช ตรีเมฆ, 2558) นอกจากนี้ผู้กระทำความผิด ได้สะท้อนให้เห็นความคิดของผู้ประกอบการ ในการทำการตลาดที่มีเทคนิคในการลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ โดยการจ้าง

คนรีวิว แล้วส่งต่อ ๆ กันไป ให้ดูเหมือนเป็นผู้ใช้จริงมาบอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เพียงแค่มีเลข อย.อยู่ข้างกล่อง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นได้ การขาดความรู้หรือ ความระมัดระวังจึงถือเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ วันสนันท์ กันทะวงศ์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า กิจวัตรประจำวัน ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถพบเห็นการ โฆษณา ซักชวน กล่าวอ้างทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้กระทำผิด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการร่วม ลงทุนเพื่ออยากมีชีวิตที่ดีขึ้น (วันสนันท์ กันทะวงศ์, 2562) พฤติกรรมของเหยื่อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการกระทำผิดเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังมีข้อแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จาก รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง พลอยทราย รัตนเขมากร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ภาควิชาอายุรศาสตร์ หน่วย พิษวิทยา คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ว่า “สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์ใดใช้แล้วมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว เช่น ผิวขาวได้ไวในทันที ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าน่ากลัวมากกว่าน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่ ช่วยทำให้ผิวขาว (Whitening) โดยทั่วไปเช่น การใช้วิตามินซีที่จะทำให้ขาว ต้องใช้ในปริมาณที่สูง มากถึง 10 % และใช้ระยะเวลาเป็นเดือนหรือหลายเดือนจึงจะเห็นผล แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สารปรอท (mercury) สเตียรอยด์ (Steroid) ที่ช่วยให้ผิวขาว หรือสารไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogen peroxide) ที่กัดผิว จะทำให้ผิวขาวไวมาก ซึ่งสารเหล่านี้จะก่อให้เกิดอาการแพ้ และ ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายในระยะยาว เพราะการที่สีผิวจะขาวขึ้นอยู่กับเม็ดสีในผิวหนัง (Melanin) จึงต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้สภาพพื้นฐาน ความละเอียดของผิว สีผิว สำหรับ คนแต่ละเชื้อชาติก็มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์เดียวกันจึงอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่เท่ากัน

ทั้งนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่น้อยที่สุดแต่จำเป็นกับผิว หรือที่จัดว่าเป็นอาหารหลักสำหรับผิว สำหรับในตอนเช้า คือ ครีมกันแดด เพราะแดดก่อให้เกิดความเสื่อมของผิว โดยครีมกันแดดที่ดี ควร ป้องกันทั้ง UVA และ UVB ทั้งนี้ เพราะ รังสี UVA สามารถทะลุกระจกเข้ามาทำลายผิวได้แม้อยู่ในที่ ร่มเช่นในอาคาร และเป็นสาเหตุหลักให้เกิดริ้วรอยและความผิดปกติของเม็ดสีแม้ไม่ได้ออกไปเจอ แสงแดดโดยตรง ส่วนในเวลากลางวัน สำหรับวัยผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนตอนปลายขึ้นไปที่มีผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยเพิ่มหรือกักเก็บความชุ่มชื้นให้แก่ผิว (moisturizer) ถือว่าจำเป็น เพราะ สภาพผิวที่แห้งจะก่อให้เกิดปัญหาทางผิวหนังหลาย ๆ อย่างตามมา เช่น อาการคัน ระคายเคือง เกิด ผื่นแพ้ได้ง่าย ดังนั้น หากเจอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ใช้แล้วถูกใจหรือได้ผล ก็ควรใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไป นาน ๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการแพ้ ซึ่งเกิดได้หากเปลี่ยนเครื่องสำอางบ่อยๆ และคุณสมบัติที่ ก่อให้เกิดผลดีในเครื่องสำอางชนิดใดๆ มักต้องใช้ระยะเวลาในการส่งผลลัพธ์ เช่น วิตามินเอ ที่ช่วย ป้องกันริ้วรอย จะต้องใช้ระยะเวลา 1-2 ปีขึ้นไป จึงจะเห็นผล”

ดังนั้น ผู้บริโภคควรมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถแยกแยะเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายได้ด้วย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่เห็นการเปลี่ยนแปลงไว ผู้ใช้อาจต้องสังเกตและพึงระวังสารอันตรายที่อาจแฝงมากับเครื่องสำอางเหล่านั้นด้วย และการที่เครื่องสำอางถูกกำหนดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจจะต้องมีการแยกประเภท โดยเฉพาะในกลุ่ม skincare ที่ครีมกันแดดและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลายเป็นสิ่งจำเป็นในเชิงป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นแก่ผิวหนัง เพื่อให้มีการควบคุมดูแลให้ผู้บริโภคได้มีสินค้าทางเลือกใช้อย่างปลอดภัยในทุกกลุ่มประชากรทุกระดับรายได้



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและการกระทำผิด รวมถึงผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ เพื่อศึกษาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการแสวงหาแนวทางสำหรับประชาชน ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กล่าวคือ มีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ราย 2) ผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ราย 3) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 ราย จาก 6 หน่วยงาน ดังนี้ 1. กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) 2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี 4. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ 5. ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และ 6. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) และ 4) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ราย จาก นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนางแบบโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ชุด สำหรับ 4 กลุ่มประชากรเป้าหมายนี้

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้เสียหายซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ รูปแบบการทำให้ตกเป็นเหยื่อเสียหาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ 1 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบุคคล ส่วนที่ 2 : กระบวนการให้ตกเป็นเหยื่อเสียหาย ส่วนที่

3 : รูปแบบการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นผู้เสียหาย ส่วนที่ 5 : ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 6 : แนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหาย (รวม 40 ข้อ) เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นผู้เสียหายและลดอัตราการกระทำความผิดจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับสังคมไทยต่อไป ทั้งนี้ในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องระบุชื่อหรือแสดงตัวตน โดยเป็นการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง แบบสอบถามออนไลน์นี้ ได้จัดทำในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 61 ราย ตอบว่าเป็นผู้เสียหาย 27 ราย

ในการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพจากการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดย 4 กลุ่มประชากรเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ผู้เสียหาย ผู้กระทำความผิด ประกอบกับข้อมูลในมุมมองที่ต่างออกไปจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีและเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 กลุ่มประชากรเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ผู้เสียหาย จำนวน 9 ราย ผู้กระทำความผิด จำนวน 1 ราย เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีและเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 รายและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 รายและข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บจากผู้เสียหายในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form จำนวน 27 ราย การสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวยังได้อาศัยข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูล อันนำมาสู่การสร้างข้อสรุปตลอดจนการตีความข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

ปัญหาการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทยจัดเป็นหนึ่งในปัญหาการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีโดยการใช้สื่อเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ในขณะที่กฎหมายและการบังคับใช้ในการควบคุมระบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่มีบทลงโทษที่รุนแรง ความไม่ทันสมัยของกฎหมายในการกำหนดความผิดหรือกำหนดอัตราโทษให้เหมาะสมกับความผิด จึงดูเหมือนว่ากฎหมายที่มีอยู่ยังไม่สามารถป้องปรามหรือยับยั้งการกระทำผิดได้ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาความไม่สมดุลของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในเรื่องนี้กับจำนวนผู้ประกอบการ จึงทำให้การควบคุมและบังคับใช้กฎหมายไม่มี

ประสิทธิภาพเต็มที่นัก และบางกรณี การกระทำผิดของประชาชนอาจเกิดจากความไม่รู้กฎหมายหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าในสิ่งที่ตนกระทำเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

จากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้เสียหายขาดความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดความเสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบตามมาจากการแจ้งความเพื่อฟ้องร้องดำเนินคดีหรือร้องเรียนปัญหาเพื่อติดตามตัวผู้กระทำความผิดมารับผิดชอบต่อความเสียหายหรือชดเชยเยียวยานั้น ยังมีความยุ่งยาก ตั้งแต่หน่วยงานที่จะไปแจ้งความหรือร้องเรียนควรไปหน่วยงานใด ขั้นตอนในการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บพยานหลักฐานทางดิจิทัล การเดินทาง ซึ่งมักสร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้ร้องเพราะไม่ค่อยได้รับความคืบหน้าในเรื่องของตนแต่อย่างใด

ในส่วนของการทำงานของเจ้าหน้าที่ด้านการดำเนินคดี พบว่าเมื่อมีการกระทำความผิดทางออนไลน์เกิดขึ้น ความยุ่งยากในการทำงานคือ การติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดีเพื่อรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นและบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนี้อัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคดีเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์และมีความรู้ด้านเครื่องสำอางก็ยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับแนวโน้มของปัญหาที่ดูจะมีปริมาณสูงขึ้นด้วย ในส่วนของผู้กระทำผิด ส่วนมากจะไม่ถูกดำเนินคดีทางอาญาหรือจำคุก การลงโทษจึงไม่มีความรุนแรงที่จะสร้างความเกรงกลัวแก่ผู้กระทำผิดคดีเหล่านี้มักเป็นการดำเนินคดีทางแพ่งโดยให้จ่ายค่าชดเชยเยียวยาแก่ผู้เสียหาย ทั้งนี้ หากเป็นเงินจำนวนมากผู้กระทำผิดมักมีการโยกย้ายทรัพย์สินไปก่อนแล้ว จึงไม่สามารถจ่ายค่าชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายหรือบังคับคดีได้

ในการควบคุมร้านค้าออนไลน์ การกำกับดูแลยังไม่มีกฎ ระเบียบหรือข้อบังคับใด ๆ สำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ มีเพียงแต่การเชิญชวนให้ร้านค้าออนไลน์ไปจดทะเบียนการค้า เพื่อเป็นการแสดงสถานะการมีตัวตนของร้านค้าอย่างถูกกฎหมายเท่านั้น นอกจากนี้ร้านค้าที่ทำการจดทะเบียนก็เป็นแค่เพียงการยืนยันตัวตนเท่านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าร้านค้านั้นขายสินค้าปลอดภัย ไม่ฉ้อโกง ปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์จึงยังทำได้ยาก และในมุมมองของปราบปรามการเข้าไปตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ก็ยิ่งทำได้ยากเพราะต้องทราบตัวตนที่แน่ชัดของร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นและต้องมีหมายค้นจากศาล

ปัญหาการควบคุมความปลอดภัยของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ถือเป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ เพราะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภค และควบคุมได้ยาก เพราะผู้ค้าออนไลน์จำนวนมากเป็นผู้ค้าเสรี ที่ไม่ทราบแหล่งที่ตั้งชัดเจน จึงมีมีฉฉาชีพแฝงมากับกลุ่มผู้ค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงควรระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง ความหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและร้านค้าที่เชื่อถือได้เท่านั้น

นอกจากนี้ จากปัญหาการควบคุมสื่อออนไลน์ที่ยังไม่สามารถทำได้ ผลที่ตามมา คือปัญหาการโฆษณาเกินจริงและผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์ มีผู้เสียหายจำนวนมากตกเป็นเหยื่อจากการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงประชาชน เช่น การรีวิวหรืออวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มักขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานและอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ทำให้ไม่สามารถติดตาม หรือหาตัวผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีได้แต่อย่างใด

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อและผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อ

ด้วยค่านิยมการให้คุณค่าความงามของสังคม ทำให้ทุกคนอยากสวย-หล่อ-ดูดี ส่งผลต่อการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความงามที่มีเพื่อสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก ทั้งในท้องตลาดและช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่สามารถมีการควบคุมใดๆ ได้ สินค้าที่ไม่ปลอดภัยจึงสามารถขายได้โดยไม่ต้องกลัวการตรวจจับและความเสี่ยงจึงตกอยู่ที่ผู้บริโภค ดังนั้น ความระมัดระวังหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความระมัดระวังในการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกร้านค้าและสินค้า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นอีกสิ่งที่จะบ่งบอกถึงโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การขาดความระมัดระวังตัว ตลอดจนความอ่อนด้อยประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ใช้สื่อโดยขาดความตระหนักรู้และขาดความระมัดระวัง ขาดความเท่าทันสื่อ ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสอบข้อมูลสินค้า ร้านค้า จากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ ความเสียหายที่เกิดจึงถือเป็น การมีส่วนร่วมของเหยื่อ ด้วยเช่นกัน และจากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความสะดวกหรือความจำเป็นต้องใช้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นความสะดวกรูปแบบหนึ่งของการซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังเป็นช่องทางให้มีฉ้อโกงนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิดได้เช่นกัน จึงทำให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังคงมีความไม่ปลอดภัยและเชื่อถือไม่ได้ ทั้งนี้ พฤติกรรมของเหยื่อ ที่ใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าจนเป็นกิจวัตรประจำวัน แม้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทราบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีสิ่งควรพึงระวังหลายประการ แต่ก็ยังสมัครใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อไป ดังนั้น หากขาดรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวัง โอกาสที่ผู้ซื้อออนไลน์จะตกเป็นผู้เสียหายจึงยังมีอยู่สูง

2) ผลลัพธ์ของการตกเป็นเหยื่อ

ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 3 รูปแบบ คือ 1. ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารอันตราย เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อร่างกายโดยเกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งหากผู้บริโภคใช้ไปเป็นระยะเวลาานาน จะส่งผลเสียระยะยาวต่อสุขภาพจนถึงขั้นที่อาจทำให้เสียชีวิตได้ 2. ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีเลขจดแจ้ง มีการนำเลขจดแจ้งไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ฉลากไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน มีส่วนประกอบคุณภาพต่ำ อาจมีสารปนเปื้อนหรืออาจมีสารต้องห้ามที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ และ 3. ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเสียหายที่ผู้ซื้ออาจถูกฉ้อโกงหรือหลงขายในรูปแบบอื่น ๆ จากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อซึ่งส่วนมากมักจะมีราคาและคุณภาพที่ต่ำกว่า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความเสียหายที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความเสียหายต่อร่างกายที่เกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีสารต้องห้ามหรือสารอันตรายเพราะความเสียหายรูปแบบนี้ย่อมส่งผลเสียต่อร่างกายและส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้บางรายอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตหรือบางกรณีอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจหรือความต้องการในการกระทำผิดของผู้กระทำผิดครั้งนี้ คือ เงิน เนื่องจากสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม กำลังขายดีและโรงงานที่รับจ้างผลิตบรรจุให้ไม่ทัน ผู้กระทำผิดจึงขอบรรจุครีมใส่กระปุกเอง เพื่อให้มีของส่งลูกค้าได้ทันเวลาและคิดว่าไม่มีผู้ใดจะรู้เห็นการกระทำผิดในครั้งนี้ เนื่องจากผู้กระทำผิดอยู่ในวงการผู้ขายเครื่องสำอางอยู่แล้ว **โอกาสในการกระทำผิด**ครั้งนี้ จึงเอื้อและง่ายต่อการกระทำผิด ทั้งนี้ทราบดีว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเพราะไม่มีใบอนุญาต แต่คิดว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย อีกทั้งยังเห็นว่าใคร ๆ ก็ทำ ไม่ได้ศึกษาข้อกฎหมายและไม่คิดว่าโทษจะถึงขั้นจำคุก ในเวลานั้นจึงไม่เกรงกลัวโทษ โดยเหตุที่**เลือกกระทำผิด** ด้วยมองเห็นความคุ้มค่าจากผลประโยชน์หรือทรัพย์ที่จะได้จากการกระทำผิด คือ ขายสินค้าได้ทันตามการสั่งซื้อของลูกค้าเพราะสินค้ากำลังขายดีจึงไม่ยอมเสียลูกค้าและเป็นการกระทำผิดจากสถานที่ส่วนตัวจึงไม่คิดว่าใครจะเห็น คิดว่ามีความเสี่ยงน้อยในการถูกจับกุม ในขณะที่เดียวกันคนรอบข้างส่วนใหญ่จะบอกว่า โทษที่จะได้รับ

ไม่รุนแรงนัก คือ เพียงเสียค่าปรับและรอลงอาญา ทั้งนี้ เมื่อโดนจับกุมและลงโทษแล้ว ผู้กระทำผิดจึงรู้สึกว่ารายได้ที่ได้มากับโทษที่ได้รับจากความผิดนั้นไม่คุ้มค่ากันเลย

ผู้กระทำผิดเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกิจวัตรประจำวันปกติอยู่กับสื่อออนไลน์ ซื่อของออนไลน์ และทำธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ จึงมีความชำนาญในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นส่วนลดและติดตามลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมของเหยื่อในการทำการตลาด มีเทคนิคโดยการจ้างคนรีวิวก่อนแล้วส่งต่อ ๆ กันไป ให้อูเหมือนเป็นผู้ใช้จริงมาบอกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือเพราะดูสมจริง การโฆษณาและการรีวิวจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ด้านความงามยอมทุ่มทุนแม้จะรู้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพราะรายได้ที่กลับมานับว่าคุ้มค่า

5.1.4 ข้อเสนอแนะในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการก่ออาชญากรรมในมุมมองของผู้เสียหายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

1) บทสรุปข้อเสนอแนะในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อและลดอัตราการก่ออาชญากรรมในมุมมองของผู้เสียหาย

1. หน่วยงานที่ควรจะมีบทบาทในการปกป้องผู้บริโภค เช่น อย. สคบ. ควรใส่ใจและจริงจังกับเรื่องร้องเรียนให้มากขึ้น ปรับรูปแบบการทำงาน ให้มีการทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น เช่น สุ่มตรวจโฆษณาที่เกินจริงหรือผิดกฎหมาย ตรวจสอบสินค้าที่ไม่มีมาตรฐาน สินค้าปลอม หรือมีสารอันตรายในสินค้า

2. ควรจัดให้มีช่องทางการร้องเรียนที่ชัดเจน และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ

3. ควรมีกฎระเบียบที่กำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคร่งครัดกว่านี้

4. ลดความเสี่ยงในความเสี่ยงด้วยการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ไว้ใจได้ เช่น ร้าน official หรือซื้อจากห้างสรรพสินค้า และใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ เช่น เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์

2) บทสรุปข้อเสนอแนะในการป้องกัน ในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับผู้ซื้อ ก่อนซื้อ ควรตรวจสอบ ดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยตรวจสอบเลขจดแจ้งสินค้ากับทาง อย. ว่าถูกต้องตามกฎหมาย เลขที่แสดงตรงกับเลขในระบบของ อย. มีการแสดงฉลากครบถ้วน แสดงแหล่งที่ผลิต เลขจดแจ้ง มีข้อความตามกฎหมาย วิธีการใช้ ข้อเสนอ คำเตือน เป็นต้น

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

3. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการโฆษณา พิจารณาค่าโฆษณาว่าอยู่ในขอบข่าย

4. การใช้วีจรรย์ญาณในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ เมื่อได้รับเครื่องสำอางมาแล้ว ในการใช้ควรสังเกตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ถึงสิ่งผิดปกติในเนื้อผลิตภัณฑ์ หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกำกับดูแล ในส่วนของ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย โดยใช้มาตรการทางกฎหมายทาดำเนินการกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จงใจทำความผิดและช่วยส่งเสริมพัฒนา สำหรับรายที่ไม่รู้ข้อกฎหมายเพื่อให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง นอกจากนี้ ควรให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับรูปแบบการกระทำ ความผิดต่าง ๆ เพื่อเป็นการแจ้งเตือนภัยด้วย

3) บทสรุปข้อเสนอแนะในการป้องกัน ในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

สิ่งสำคัญคือ ผู้บริโภคควรมีความรู้ที่สามารถวิเคราะห์ ประเมินเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองได้ รู้เท่าทันสื่อโฆษณา สามารถตรวจสอบข้อมูลเป็น ขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำฐานข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตรวจสอบด้วย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรการมาควบคุมหรือกำกับดูแลผู้ผลิต/เจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอข้อเสนอแนะของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า วิธีการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค คือ การจัดการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางและรูปแบบที่ชัดเจน เช่น การจัดรูปแบบการให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ประชาชนแต่ละกลุ่มแต่ละวัย ข้อมูลความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามชนิดต่าง ๆ ข้อควรพิจารณา ข้อควรระวัง นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนเพื่อเป็นการแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับรูปแบบการกระทำ ความผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นด้วย

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปรับปรุงกฎหมายความผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ให้ใช้งานได้เท่ากับสถานการณ์จริง

เนื่องจากปัจจุบัน กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเครื่องสำอางที่ขายอยู่ คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งบทลงโทษที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าวยังไม่มีความเด็ดขาดเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำผิดได้ ทั้งที่อันตรายที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่ปลอดภัยมีทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อร่างกายและจิตใจโดยอาจรุนแรงจนถึงขั้นเสียชีวิต

ได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดข้อห้ามและโทษไว้ดังนี้ มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ (1) เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ (2) เครื่องสำอางปลอม (3) เครื่องสำอางผิดมาตรฐาน (4) เครื่องสำอางที่รัฐมนตรีประกาศห้ามตามมาตรา 6 (1) (5) เครื่องสำอางที่ถูกสั่งเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 36 หรือมาตรา 37 **ซึ่งโทษสูงสุด ในการฝ่าฝืนมาตรา 27(1) ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ตามมาตรา 28(4) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 6 (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกิน ห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ** จึงเห็นได้ว่าตามมาตรา 74 เป็นโทษที่ไม่มีความรุนแรงนัก บางรายอาจเสียเพียงค่าปรับ กฎหมายจึงยังไม่สามารถสร้างความยำเกรงเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำความผิดในการผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย รับจ้างผลิตหรือขายเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายได้ โดยเฉพาะหากเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการกระทำที่ผิดกฎหมายแล้ว จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงแก่ผู้กระทำผิดเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวต่อโทษที่จะได้รับและป้องปรามการกระทำความผิดให้ลดปริมาณลงได้

2. กำกับดูแลร้านค้าออนไลน์

จัดระเบียบ กำกับดูแลร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ทุกระดับให้มีการลงทะเบียนร้านค้า โดยการออกเป็นข้อบังคับสำหรับร้านค้าออนไลน์ให้มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ค้าและป้องกันการขายสินค้าที่ไม่ปลอดภัย รวมทั้ง มีบทลงโทษที่จริงจังสำหรับร้านค้าที่ฝ่าฝืน ไม่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แอบอ้างชื่อผู้อื่นในการจดทะเบียนหรือนำเลขจดทะเบียนของบุคคลอื่นไปใช้แอบอ้าง รวมถึงการกำกับดูแลแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ E- Marketplace ให้มีการจัดระเบียบ ควบคุมร้านค้าในสังกัด ตลอดจนถึงการตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่วางขายและรูปแบบการชำระเงิน และควรมีบทลงโทษที่จริงจัง เด็ดขาดกับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายด้วย นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีการขึ้นทะเบียนและเชื่อถือได้เท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนรู้จักเลือกและตรวจสอบร้านค้ามากขึ้น

3. กำกับดูแลผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ความงาม

โดยการวางกฎระเบียบที่เข้มงวดตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้มีมาตรการควบคุมด้านความปลอดภัยที่มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการทำงานเชิงรุกโดยการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่เสมอ เพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงและเด็ดขาดโดยเฉพาะกับผู้ผลิตที่ใส่สารต้องห้ามลงไปในการผลิต ผลิตภัณฑ์ แนวทางยับยั้งมิให้ผู้ผลิตหรือโรงงานกลับมาผลิตสินค้าอันตรายได้อีก

และจัดให้มีช่องทางสำหรับประชาชนในการแจ้งเบาะแสหากพบผลิตภัณฑ์ที่ต้องสงสัยว่าอาจมีสารที่เป็นอันตราย จัดให้มีการออกข่าวประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายและห้ามจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอีกอย่างเด็ดขาด

4. กำกับดูแลสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการควบคุมสื่อออนไลน์ยังคงทำได้ยาก หากว่ากันด้วยเรื่องของสิทธิและเสรีภาพ แต่หากมองในมุมของการปกป้องสังคม การกำกับดูแลหรือควบคุมสื่อออนไลน์ เพื่อความสงบสุขและเรียบร้อยของประชาชนในสังคมย่อมถือว่ามีความจำเป็น อย่างกรณีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน หากข้อมูลดังกล่าวเป็นเท็จ สร้างความเชื่อที่ผิดแก่ประชาชนและหากประชาชนหลงเชื่ออาจส่งผลที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือชีวิตได้ เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ เข้าข่ายหลอกลวงประชาชน จึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีกลไกหรือมาตรการออกมาจัดการให้เหมาะสมโดยเฉพาะการควบคุมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริงและผิดกฎหมาย โดยเจรจาขอความร่วมมือจากบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมออนไลน์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5. บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของต่างประเทศเพื่อแสวงหาความร่วมมือในการสืบสวนสอบสวนระหว่างประเทศ

ปัจจุบัน อาชญากรรมทางเทคโนโลยีเป็นรูปแบบของการกระทำผิดที่ไร้พรมแดน มีหลายกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าเป็นการซื้อขายสินค้าข้ามประเทศ เมื่อเกิดปัญหาเขตอำนาจมักกลายเป็นข้อจำกัดในการทำงาน การแสวงหาพยานหลักฐาน ตรวจสอบเส้นทางการเงินหรือการสืบสวนสอบสวนมักต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศในทางอาญาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาทำให้ไม่สามารถเท่าทันอาชญากรได้ การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของต่างประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแสวงหาความร่วมมือในการสืบสวนสอบสวนระหว่างประเทศ การเก็บพยานหลักฐานดิจิทัล การติดตามเส้นทางการเงิน ซึ่งอาชญากรบางรายอาจใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ยากต่อการตรวจสอบ จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและลดข้อจำกัดในการทำงานข้ามประเทศ การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของต่างประเทศจึงมีความจำเป็นยิ่ง

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ปรับปรุงกระบวนการแจ้งความหรือร้องเรียนสำหรับผู้เสียหาย

ควรจัดให้มีหน่วยงานรับแจ้งความหรือรับเรื่องราวในการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ที่เบ็ดเสร็จในหน่วยงานเดียว โดยหน่วยงานรับเรื่องสามารถส่งต่อเรื่องไปยังหน่วยที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น ๆ ได้โดยตรงและทุกฝ่ายประสานการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีที่พึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือได้รับความไม่ยุติธรรม และเพิ่มช่องทางการร้องเรียนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดให้มีหน่วยงานสำหรับการทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น ในการตรวจสอบการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับส่วนประกอบที่มีสารอันตราย สารปนเปื้อน เลขจดแจ้งบนผลิตภัณฑ์ มาตรฐานในการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ปลอม รวมถึงการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อสร้างความปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามแก่ผู้บริโภค และสร้างความเข้มแข็งต่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

2. สร้างชุดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัยสำหรับประชาชน

เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์ยังถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับประชาชนอีกจำนวนมาก ยังมีสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ ทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อพึงระวังในการใช้สื่อเหล่านี้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างชุดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัยสำหรับประชาชน เพื่อนำไปเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนในเชิงรุกเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์และข้อพึงระวัง เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์อื่นเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อสุขภาพโดยตรง การเลือกร้านค้าออนไลน์ ข้อควรสังเกต เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบของชุดความรู้ดังกล่าว ควรออกแบบให้เหมาะกับประชาชนแต่ละกลุ่ม (เช่น วัย การศึกษา รายได้ เป็นต้น) และช่องทางที่เหมาะสมในการเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง

3. สร้างเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พัฒนาศักยภาพและเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อทำงานเชิงรุก

อาชญากรรมทางเทคโนโลยีเป็นอาชญากรรมรูปแบบใหม่ที่มีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ความรู้ในหลากหลายวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาพยานหลักฐานทางดิจิทัล การตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการตรวจสอบสินค้าปลอม สินค้าที่มีสารอันตราย การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย การตรวจสอบเส้นทางการเงิน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลาย

สาขา การพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่หน่วยงานและเป็นที่พึ่งให้แก่ประชาชนได้ต่อไป

4. สร้างและพัฒนาเครือข่ายร้านค้าออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบัน มีร้านค้าออนไลน์อยู่ในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยร้านค้าเหล่านี้อาจปิดตัวเพื่อหนีความผิดและเปิดตัวได้ใหม่ในทุกๆ วัน การควบคุมกำกับดูแลจากทางภาครัฐฝ่ายเดียวอาจทำได้ยากและไม่ทั่วถึง การสร้างและพัฒนาเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ อาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยจัดระเบียบผู้ค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์โดยมีระบบที่ผู้ค้าเหล่านี้จะช่วยกันดูแลและสร้างกลไกในตรวจสอบระหว่างกลุ่มร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ด้วยกัน โดยอาจเริ่มจากกลุ่มร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ในประเทศก่อน และผู้ค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ที่มีประวัติที่ดีอยู่ในกลุ่มนี้อาจมีการการันตี เพื่อใช้ยืนยันความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ซื้อได้ และผู้ซื้อที่ต้องการความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดความเชื่อมั่นและเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าในกลุ่มเครือข่ายนี้ และเมื่อเครือข่ายนี้มีความเข้มแข็งอาจจะขยายความร่วมมือกับเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ในต่างประเทศ เพื่อกำกับดูแลผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศให้สามารถตรวจสอบได้ต่อไป

5. พัฒนาระบบฐานข้อมูลในการตรวจสอบสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์

พัฒนาระบบฐานข้อมูลในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้านความงามหรือร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ในเว็บเดียว และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความจำเป็นในการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ สิ่งที่ต้องตระหนัก ข้อพึงระวัง ข้อมูลที่ควรตรวจสอบ และแหล่งข้อมูลสำหรับตรวจสอบ โดยมีระบบฐานข้อมูลในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้านความงามหรือร้านค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ที่เชื่อถือได้และมีข้อมูลครบถ้วนรองรับ

6. สร้างช่องทางการชำระเงินสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีความปลอดภัย

ทุกวันนี้ ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้สร้างความสะดวกสบายแก่ระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีผู้เสียหายจำนวนมากที่ได้รับความเสียหายจากการใช้งานโดยอาจขาดความระมัดระวังและเป็นเหยื่อกลฉ้อฉลของมิจฉาชีพ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการชำระเงินสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ควรมีการบูรณาการระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน สร้างช่องทางการชำระเงินสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยธนาคารหรือ

หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจะเป็นหน่วยงานกลางในการสร้างช่องทางและดูแลการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หน่วยงานหลายแห่งมีการ work from home ทำให้การติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการขอเข้าสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บข้อมูลและการขอความร่วมมือทางหน่วยงานในการประสานงานกับผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปด้วยความล่าช้า และได้รับการประสานงานที่อาจไม่เต็มที่นัก

2. เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทางกรมราชทัณฑ์มีมาตรการห้ามบุคคลภายนอกเข้าพื้นที่เรือนจำอย่างเด็ดขาด การติดต่อประสานงานเพื่อขอเข้าไปสัมภาษณ์ผู้กระทำความผิดเป็นไปด้วยความล่าช้า ต้องรอการประสานงานและรอให้ทางกรมราชทัณฑ์มีนโยบายผ่อนคลายเป็นต้นไป นอกจากนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ ผู้กระทำความผิดในการขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การคัดเลือกจึงทำให้ได้รับคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามลักษณะดังกล่าวค่อนข้างหายาก บางแห่งแจ้งว่าได้ประกันตัวหรือพ้นโทษออกไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลผู้กระทำความผิดได้ จึงไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้ว่าจะมีผู้กระทำความผิดที่มีลักษณะตามตรงเป้าหมายของงานวิจัยนี้หรือไม่และอยู่ที่ใดบ้าง ในห้วงระยะเวลาที่ส่งหนังสือไปยังกรมราชทัณฑ์และเรือนจำบางแห่งจึงได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยอมอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ได้เพียง 1 ราย

3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ดังนั้น การติดต่อผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องติดต่อผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือทางหน่วยงานในการประสานงานกับผู้เสียหาย ขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ติดต่อ ประสานงาน รอการตอบรับจากผู้เสียหาย จึงต้องใช้ระยะเวลาและผู้วิจัยหมั่นต้องติดตามเรื่องอยู่เสมอๆ และเนื่องจากผู้เสียหายที่กำหนดตามเป้าหมายในการเข้าเก็บข้อมูลมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ เป็นผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น จึงกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้หาผู้เสียหายผ่านหน่วยงานดังกล่าวได้ยากขึ้นและได้รับแจ้งว่าผู้เสียหายบางรายไม่ยินยอมให้สัมภาษณ์

นอกจากนี้ ในส่วนของการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการยากที่จะหาผู้เสียหายที่มีลักษณะเฉพาะเป็นผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามช่องทางต่างๆ บางครั้งจะได้รับคำตอบว่าไม่มี

ผู้เสียหายด้านนี้ หากเป็นการขอความร่วมมือผ่านหน่วยงานจะได้รับแจ้งว่าทางหน่วยงานไม่สามารถติดต่อผู้เสียหายโดยการส่งข้อมูลนี้ไปได้ จึงทำให้ไม่สามารถหาผู้เสียหายได้ตามจำนวนที่คาดหวัง

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มักไม่มีการเก็บข้อมูลที่แยกเฉพาะด้านความเสียหายที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นไว้ การหาข้อมูลหรือสถิติที่เกี่ยวกับความเสียหายเฉพาะด้านนี้จึงหายาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและการรีวิวสินค้า จึงควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า ว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เชื่อถือหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาถึง การสร้างชุดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัยสำหรับประชาชน ควรประกอบด้วยเรื่องใดบ้าง ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่จะเข้ารับความรู้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเปราะบางคือกลุ่มใด ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ชุดความรู้เหล่านี้ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาถึง ปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ การควบคุมการโฆษณา การกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้อย่างไรบ้าง และบริษัทสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นต่อเรื่องเหล่านี้อย่างไร มีแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้บ้างหรือไม่

บรรณานุกรม

- Aimmellow. (2561). วิธีตรวจสอบเลข อย./เลขที่จดทะเบียน มีแล้วยังไง...ปลอดภัยจริงหรือ? #ตั้งสติก่อนซื้อ.
Retrieved 1 มิถุนายน 2565 from <https://www.jeban.com/topic/252381>
- Arizona_State_University. (n.d.). *The Problem Analysis Triangle*. Retrieved 2020, December 17 from <https://popcenter.asu.edu/content/problem-analysis-triangle-0>
- Askerniya, I. (2010). *Investigation into reduction and/or prevention of cybercrime victimisation among the user individuals* [Thesis, University of East London].
- Berkeley_School_of_Law. (2013). *What Works in Community Policing?* The Chief Justice Earl Warren Institute on Law and Social Policy University of California. Retrieved 2021, April 14 from https://www.law.berkeley.edu/files/What_Works_in_Community_Policing.pdf
- Bisson, D. (2019). *5 Types Of Cybercrime And How To Protect Against Them*. Retrieved 2020, November 20 from <https://www.metacompliance.com/blog/5-types-of-cybercrime-and-how-to-protect-against-them/>
- BrandBuffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. Retrieved 2562, พ.ค. 7 from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Choi, K.-S. (2015). *Cybercriminology and Digital Investigation*. Lfb Scholarly Pub Llc.
- Chuda.l. (2563). สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า. Retrieved 2564, มิ.ย. 18 from <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>
- CosmeticsInfo.org. (2018). *A HISTORY OF COSMETICS FROM ANCIENT TIMES*. Retrieved June 19, 2022 from <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>
- Council_of_Europe. (2001). *Convention on Cybercrime (European Treaty Series No. 185)*. Retrieved 2020, January 3 from https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/libe/dv/7_conv_budapest_/7_conv_budapest_en.pdf

- Eck, J. E. (2010). *Encyclopedia of Criminological Theory*. Retrieved 2020, December 17 from https://study.sagepub.com/system/files/Eck%2C_John_E._-_Places_and_the_Crime_Triangle.pdf
- GoogleSites. (2561). ยุกของเว็บไซต์. <https://sites.google.com/site/thekhnoyiwweb/yukh-khxng-websit>
- I research net. (n.d.). *Routine Activities Theory*. Retrieved 24 December 2020 from <http://criminal-justice.iresearchnet.com/criminology/theories/routine-activities-theory>
- INTERPOL. (2017). *Global Cybercrime Strategy* INTERPOL General Secretariat.
- Lawinsider.com. (n.d.). *beauty-products definition*. Retrieved June21, 2022 from <https://www.lawinsider.com/dictionary/beauty-products>
- McQuade, S. C. (2009). *Encyclopedia of Cybercrime*. Greenwood Press.
- Netherlands, G. o. t. ((n.d.)). *Forms of cybercrime*. Retrieved 2020 December 14 from <https://www.government.nl/topics/cybercrime/forms-of-cybercrime>
- Nextrix. (2561). *E-Marketplace Services: บริการโฆษณาโปรโมทสินค้า โปรโมทร้านค้าบน Lazada, Shopee และ Zilingo*. Retrieved 14 มิ.ย. 2564 from <https://www.nextrix.com/e-marketplace.html>
- Nobles, K. F. S. a. M. R. (2018). *Technocrime and Criminological Theory*. Routledge.
- Orawan Marketeer. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า *Digital disruption* ให้ได้. Retrieved 19 มิถุนายน 2565 from <https://marketeeronline.co/archives/118113>
- Patrapee Kamalanont. (2562). อันตรายจากการใช้เครื่องสำอางปลอม. Retrieved 19 มิถุนายน 2565 from <https://www.thaihealth.or.th/Content/50712-อันตรายจากการใช้เครื่องสำอางปลอม.html>
- Punnita, P. (2559). คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. <https://sites.google.com/site/punnitaedu/home/supplement03>
- SellsukiCo.Ltd. ((n.d.)). สํารวจร้านบน facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้เยอะสุด. <https://blog.sellsuki.co.th/สํารวจร้านบน-facebook/>
- Shafeeque_A.P., M., & Thomachan_K.T. (2017). *RISK PERCEPTION IN E-COMMERCE: A HOLISTIC REVIEW OF EMERGING ONLINE SHOPPING IN INDIA*. Madras Institute of Development Studies (MIDS), India].
- Strategies, T. O. P. ((n.d.)). *The Crime Triangle*. Retrieved 2020, Dec 17 from

<https://ncjtc-static.fvtc.edu/Resources/RS00002721.pdf>

Urbinner. (2564). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (*Maslow's Hierarchy of Needs*).

Retrieved 9 สิงหาคม 2565 from <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs#viewer-2hbj4>

Waller, L. G., Bailey, C., & Johnson, S. (2015). *Fear of Cybercrime: Lessons for the Global E-banking Sector*. Ian Randle Publishers.

Warittha Saejia. (2563). แบบนั้นสวย แบบนี้หล่อ? เมื่อ 'มาตรฐานความงาม' ของสังคมสร้างความบอบช้ำให้ผู้คน. Retrieved 2564, มค.11 from <https://thematter.co/social/beauty-standard/120141>

เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

เสรีฉันทฤกษ์, ก. (2550). วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล กรุงเทพธุรกิจ. (2561). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. Retrieved 1 มิถุนายน 2565 from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>

โพสต์_ทูเดย์. (2559). ไทยโดนหลอกบนโซเชียลสูงที่ 11 เอเชีย. Retrieved 2562, พ.ค. 7 from <https://www.posttoday.com/it/428094>

ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 6 ทฤษฎีการลงโทษ. กฎหมายอาญาและอาชญาวิทยาขั้นสูง. Retrieved 9 สิงหาคม 2565 from https://www.stou.ac.th/schools/slw/upload/41716_6.pdf

ณัฐพงศ์ ศรีพา. (2561). รายงานการศึกษาทางวิชาการ เรื่อง กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา การเกิดสัญญาอิเล็กทรอนิกส์. สำนักนกรรมาธิการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ดวงกมล เสี่ยงมพงษ์. (ม.ป.ป.). อะไรคือคดีผู้บริโภค. Retrieved 16 สิงหาคม 2565 from https://cas.kbu.ac.th/download/1378286116_15.pdf

นายเจมส์_ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ลงขาย กับ ฉ้อโกง แตกต่างกันอย่างไร. Retrieved 2563, ก.ค. 17 from https://www.thairath.co.th/news/society/1883501?cx_testId=0&cx_testVariant=cx__=20&cx_artPos#cxrecs_s

ฉัญรัชต์ จันทโรทัย. (2561). เช็กก่อนหน้าฟัง! เผยลิสต์ 10 ชนิดสารเคมีอันตรายในเครื่องสำอาง. Retrieved 22 กรกฎาคม 2565 from <https://goodlifeupdate.com/lifestyle/121397.html>

นฤมล โภมลเสวิน. (2543). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารโภชนาการ ปีที่ 35, ฉบับที่ 2 (2543).

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ((ม.ป.ป.)).

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2548/00179117.PDF>

- ประถมาภรณ์ นรสิงห์ และสุนทรี บุชิตชน. (2563). ปัญหาทางกฎหมายและแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคศึกษา กรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วารสารปัญญาปนิธาน, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม2563)(161 – 172).
- ประพนธ์ สหพัฒนา พัทธวรรณ นุชประยูร พุฒิเดช บุญกระพือ และ ศักดิ์วุฒิ วิบูลสมัย. (2562). มาตรการและกลไกในการป้องกันและปราบปรามการหลอกลวงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พรชัย ชันดี ฤชณพงศ์ พุตระกุล และ จอมเดช ตรีเมฆ. (2558). ทฤษฎีอาชญาวิทยา: หลักการ งานวิจัยและนโยบายประยุกต์. ส. เจริญการพิมพ์.
- พลิสสุภา พจนะลาวัลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ : ศึกษากรณีแชร์ลูกโซ่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59693>
- มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิ่ง. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ต. [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].
- มาร์ติน นวนัฐ เมิสซิ่ง และรุ่งแสง กฤตยพงษ์. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ต. : <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/6445/1/บทความ.pdf>
- รังสรรค์ วิจิตรไกรสร ธวัชชัย สุรักขะ ปรียานาถ เผือกสุวรรณ บุญครอง พรพนาทรัพย์และ ตุลยา พันธุ์ชะวงค์ ด่านพัฒนามงคล. (2561). รายงานการศึกษาอบรม กฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. โครงการฝึกอบรมสำหรับข้าราชการตุลาการ หลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับคดีพาณิชย์และเศรษฐกิจ”.
- รัฐสภา จุริมาศ. (2564). วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564).
- วันสนันท์ กันทะวงศ์. (2562). อาชญากรรมเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีการตกเป็นเหยื่อการแก๊งค์แก๊งค์ไร้อตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิชาชา เทียมลม. (2561). สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด. (2561). เหยื่ออาชญากรรม สิทธิและการช่วยเหลือเยียวยา. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ศาลแขวงพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). คดีผู้บริโภคคืออะไร ? <https://atymc.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/8956/iid/150219>
- ศุภวัชร มาลานนท์. (2557). การคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. กฎหมายกับการพัฒนา คอลัมน์ประจำ. หน้าที่คณะวิจารณ์. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/608543>

สมศักดิ์ คุณเลิศกิจ อุไรวรรณ กล้าประเสริฐ สุทธิ จันทรสุทธิ ประหยัด ศรศักดิ์ สกล ออพิพัฒน์ วิภัตต์ รุจิปเวสน์ และ
 ณิชารัตน์ สุจริตวางกูร. (2556). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการชดใช้ เยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภค :
 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยและกฎหมายอังกฤษ. . รายงานผลการศึกษาดูงาน หลักสูตร
 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานศาลยุติธรรม.

สมสุข หินวิมาน. (2556). บ่วงบาป. ฉลาดซื้อออนไลน์สารออนไลน์. Retrieved 10 มกราคม 2564 from
<https://www.chaladsue.com/article/385>

สาธิตา วิมลคุณรักษ์. (2561). การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียน: การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายความ
 รับผิดชอบในผลิตภัณฑ์และกฎหมายมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าในอาเซียน. วารสารกระบวนการยุติธรรม,
 ปีที่ 11 เล่มที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561.

สาวตรี สุขศรี. (2560). อาชญากรรมคอมพิวเตอร์/ไซเบอร์กับทฤษฎีอาชญาวิทยา. วารสารนิติศาสตร์, มิถุนายน
 2560.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2554). สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ. Retrieved 2562, พ.ศ. 8
 from <https://bit.ly/2SCyuhv>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
 ไทย ปี 2562 Retrieved 2563, พ.ย. 11 from [https://www.etcha.or.th/th/Useful-
 Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565b). ภาพรวมปริมาณเรื่องร้องเรียนปี 2564

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ((2565c)). การรับฟังความคิดเห็นต่อ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกา *Digital
 Platform*. Retrieved 9 มิถุนายน 2565 from [https://www.etcha.or.th/th/pr-
 news/Draft-Decree-Supervision-Digital-Platform-noti.aspx?feed=cb66f430-5546-
 4dd8-b279-3827e88d154b](https://www.etcha.or.th/th/pr-news/Draft-Decree-Supervision-Digital-Platform-noti.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565a). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ
 ไทย ปี 2564. Retrieved 19 มิถุนายน 2565 from [https://www.etcha.or.th/th/Useful-
 Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-
 Slides.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx)

สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ_จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). เปรียบเทียบ พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2550 และ
 พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2550 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2560. Retrieved 21 ต.ค.2562
 from <https://www.it.chula.ac.th/th/node/3445>

สุดสงวน สุธีสร. (2546). เทย์อาชญากรรม. บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.

สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. Retrieved 22 กรกฎาคม 2565 from
<http://biology.ipst.ac.th/?p=3446>

- สุนันทานิวส์. (2560). โกงออนไลน์' ภัยคุกคามไซเบอร์อันดับ 2 ของไทย. Retrieved 2563, มี.ค. 30 from <https://www.facebook.com/notes/sunandhanews/โกงออนไลน์-ภัยคุกคามไซเบอร์อันดับ-2-ของไทย/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). ทฤษฎีสังคมวิทยา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมรัตน์ นาคพานิช. (2547). สรุปลักษณะสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลาง สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สุวีระ ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์วุฒิสภา_สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ((ม.ป.ป.)). การคุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยีภายใต้กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ตามกฎหมายต่างประเทศ. . Retrieved 2562, ก.ย. 30 from http://library.senate.go.th/document/Ext7977/7977538_0012.PDF
- อนันต์ จันทโรภากร. (2547). กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. จุลนิติ พ.ย. - ธ.ค. 2552.
- อัครเดช มณีภาค. (2553). ปัญหาทางกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสารจันทระเกษมสาร ปีที่ 16 ฉบับที่ 31 กรกฎาคม - ธันวาคม 2553.
- อัจฉริยา ชูตินันท์. (2557). อาชญวิทยาและทัณฑวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). วิญญูชน.
- อัมณฑ พูบำรุง และ ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด. (2538). ว่าด้วยเหยื่ออาชญากรรม. โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาสาธารณสุข อาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- อุ๋นใจ เจียมบุญระกุล. (2549). วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค. วารสารทางวิชาการของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฉบับที่ 2 / 2549.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พันตรีหญิง จิตลดา สุจิตต์
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	- ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปริญญาโท สาขา International Business and Management, University of Westminster ประเทศอังกฤษ - ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	ดอนเมือง กรุงเทพฯ
ผลงานตีพิมพ์	บทความวิชาการ "จากวาทกรรมความงามสู่การตกเป็นเหยื่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามสู่การซื้อขายออนไลน์" วารสารกระบวนการยุติธรรม ปีที่ 16 เล่มที่ 1 ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2566