วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567 : xxx-xxx
Department of health Service Support Journal Vol.20 No.1 January - April 2024 : xxx-xxx

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
DEPARTMENT OF HEALTH SERVICE SUPPORT

Received : 4 October 2023 Revised : 5 April 2024 Accepted : 17 April 2024

การวิจัยเอกสารเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

DOCUMENTARY RESEARCH TO GUIDELINES FOR SOLVING ONLINE COSMETIC ADVERTISING

ธามน วิภูมิรพี
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
Thamol Vibhumraphi
Food and drug administration

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์ และ นำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เอกสารวิชาการ รวมถึงเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม วิทยานพนธ์และค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือน กรกฎาคม 2566

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ข้อมูลจากสื่อออนไลน์สามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย เพิ่มโอกาสในการขาย ขนาดตลาดกว้างสามารถใช้หลาย ๆ แพลตฟอร์ม อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปมีความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่การโฆษณาเครื่องสำอางไม่มีข้อกำหนดให้ต้องขออนุญาตโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานใดก่อนทำการโฆษณาสู่สาธารณชน มีเพียง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ที่กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ ในการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางหลังจากการเผยแพร่โฆษณาให้ประชาชนเห็นหรือได้ยินเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ยังมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบธุรกิจผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภคที่ยังขาดองค์ความรู้ในกฎหมาย ขาดความตระหนักถึงผลกระทบต่อตนเองและสังคม

ดังนั้น หน่วยรัฐที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรมีการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบในทุกด้าน เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลดขั้นตอนในการดำเนินคดี ลดความซ้ำซ้อน ร่วมกันทำงานเชิงรุก และการเสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภค เพื่อให้ภารกิจที่ต้องทำมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้เหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต ในขณะที่ประกอบธุรกิจผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภค ควรศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจ ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคมส่วนรวม และมีส่วนร่วมในการยับยั้งการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การแก้ปัญหาการโฆษณา

Abstract

This research aimed to study and analysis problems, currently encountered in illegal explore solutions and generate recommendations to solve the problem for online cosmetic advertising. This qualitative research studied relevant documents including relevant legal documents from Food and Drug Administration, Office of the Consumer Protection Board , Ministry of Digital Economy and Society, Thesis and Cosmetic advertising information available on the Internet between August of 2022 and July of 2023.

The results revealed that there was Online advertising has a wide impact on the consumer population. Information from online media can be easily sent to the target audience, low investment, increase sales opportunities, wide market size and many platforms. In addition, consumer behavior has changed and turned to buying products online. However, there is no requirement for cosmetic advertising to obtain advertising permission from any agency or government agency before show. There is only the Cosmetics Act, B.E. 2015 which designated Food and Drug Administration as an agency with duties and responsibilities in regulating cosmetic advertising after the advertisement has been published for commercial purposes. But online advertising also has a related government agency, Office of the Consumer Protection Board and Ministry of Digital Economy and Society. In addition, business operators, advertising producers and consumers There is little legal knowledge. Lack of awareness of the impact on themselves and society.

Therefor, the relevant government unit is the Food and Drug Administration. Office of the Consumer Protection Board and the Ministry of Digital Economy and Society should be a systematic integration of work in all aspects such as linking related information, reduce steps in legal proceedings, reduce duplication, work together proactively, and strengthening cooperation with business operators, advertising producers, and consumers. In order for the work to be continuous and consistent until the objectives are achieved, Including improving laws and regulations to suit the current and future situations. Product sellers, advertising producers and consumers should study and understand the relevant laws and regulations, be aware of the impact on themselves and public society and participate in suppressing illegal online cosmetic advertising.

Keywords: Cosmetic, Online Advertising, Advertising problem solving

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา โดยเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แลบท็อป และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาขายสินค้าชนิดต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า อาจเนื่องด้วยสามารถส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ง่าย ขนาดตลาดกว้าง สามารถใช้หลาย ๆ แพลตฟอร์มร่วมกัน เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของ we are social รายงานว่าคนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตถึงวันละ 8.44 ชั่วโมง และเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับที่ 3 ของโลกด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% (Eukeik. EE, 2564) การซื้อขายสินค้าทางโลกออนไลน์ เป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือผู้ขายโดยตรง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามความต้องการอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพบว่าการติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ง่าย และมีระบบชำระเงิน ครบทุกขั้นตอนของการจำหน่ายสินค้า จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจนิยมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโฆษณาสินค้าของตนส่งเสริมการขายหรือการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้และหลงเชื่อในการโฆษณามีการเสนอขายสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมถึงเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาอาจอ้างงานวิชาการในการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ แต่การกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเป็นผู้ที่เสียเปรียบเพราะผู้บริโภคไม่อาจทราบความจริงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ขณะที่สิ่งที่ผู้บริโภคกังวลในการซื้อขายออนไลน์ คือ สินค้าได้รับความเสียหาย ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงสินค้าไม่ตรงกับที่กล่าวอ้างหรือมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง (EDTA, 2564) ขณะที่บทบัญญัติที่กฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางโดยตรงมีเพียงการโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2558) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่าหมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า ดังนั้นการกระทำการเพื่อประโยชน์ทางการค้าผ่านเครือข่ายต่าง ๆ รวมถึงทางออนไลน์จึงถือเป็นการโฆษณาตามกฎหมายฉบับนี้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การเล่าให้ฟัง การโน้มน้าวจูงใจ แนะนำเพื่อให้มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา การแสดงให้เห็นจุดดีจุดเด่นจนเกิดความคล้อยตาม ให้ข้อมูลวิชาการหรือนำเสนอเกี่ยวกับความคิดเพื่อจูงใจให้เกิดความพอใจ อาจจะด้วยการสมมติหรือด้วยเหตุผลที่แท้จริง ก็ได้ แต่ต้องเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของตน ในหลายครั้งการโฆษณาอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โน้มน้าวชักจูงให้เกิดการความเข้าใจผิดหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นเท็จหรือเกินความจริง สร้างเจตนาความเข้าใจผิดในแหล่งผลิตคุณภาพปริมาณหรือสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือของผู้อื่น หรือใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือข้อความที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีความพยายามในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าตรงกับความต้องการตามที่ได้รับการกล่าวอ้างหรือชักจูงใจจากคำโฆษณาของผู้จำหน่ายสินค้า แต่กลับพบว่าการซื้อสินค้าโดยเชื่อในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้จำหน่ายได้เคยโฆษณาไว้ จากการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านมา ทางสื่อทีวี วิทยุนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า จำนวนข้อมูลการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) เช่น จากข้อมูลการเฝ้าระวังของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เสนอข่าวเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565 ได้เปิดเผยผลการเฝ้าระวังพบว่าบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งได้มีการเปิดเว็บไซต์เพื่อโฆษณา

จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีบทความเนื้อหาที่เป็นเท็จและบรรยายสรรพคุณเกินความจริง จำนวน 20 เว็บไซต์ (20 ผลิตภัณฑ์) โดยเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย 8 เว็บไซต์ ในส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาบทความอันเป็นเท็จและมีสรรพคุณเกินจริงนั้น บริษัทในเครือเดียวกันที่เป็นสำนักงานในระเทศโปแลนด์ได้ว่าจ้างบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศรัสเซียเป็นผู้ดำเนินการ โดยใน ปี 2564 มีรายได้จากเปิดเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอันเป็นเท็จเพื่อโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ ประมาณ 250 ล้านบาท (Health Serv, 2565)

ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการ กำกับ ดูแล ควบคุมให้การโฆษณาเครื่องสำอางเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผู้วิจัยเห็นเป็นอย่างยิ่งว่าทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และต้องดำเนินการอย่างเข้มแข็งเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและสร้างกลไกใหม่เพิ่มเติมในการเฝ้าระวังปัญหา แก้ไขปัญหาที่มีอยู่ให้ลดลง อีกทั้งการสร้างองค์ความรู้ความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในสังคมทุกระดับ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

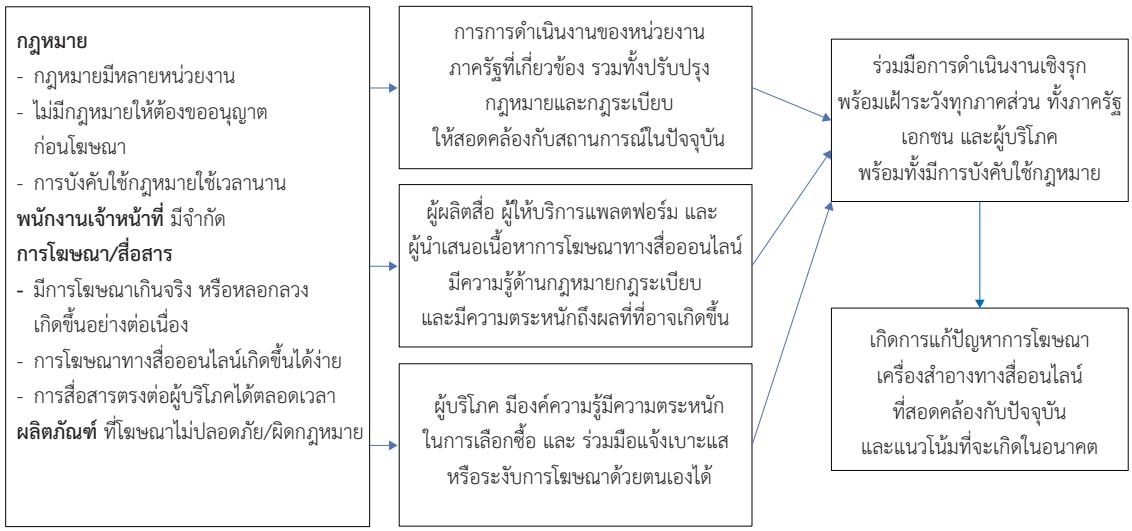
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงช่องว่างของกฎหมาย ปัญหาการกำกับดูแลและมาตรการของการควบคุม กำกับ ดูแล การโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์
2. ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา มาตรการทางกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย พร้อมอเสนอแนะที่เหมาะสมในการดำเนินการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ใช้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยด้านวิชาการจาก ศูนย์วิทยบริการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กรอบแนวคิด



สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) TDC : Thai Digital Collection และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสารกฎหมายต่าง ๆ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากสื่อ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ข้องเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2565 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลจากการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2565 และ ข้อกฎหมาย กฎระเบียบ การดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และรายละเอียดอื่น ๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจากบทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารกฎหมายต่าง ๆ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของการโฆษณาเครื่องสำอางในภาพรวมซึ่งพบว่าเป็นปัญหาในปัจจุบันของการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ และข้อมูลการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชน รวมถึงอุปสรรคในการดำเนินคดีการโฆษณาเครื่องสำอางในภาพรวมของประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นฐานข้อมูลในการประมวลผลโดยการเปรียบเทียบกฎหมาย ระเบียบแนวปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความรู้ความข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หาช่องว่างของกฎหมาย หน่วยงานหลักที่ควรดำเนินงาน ก่อนนำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาหายุทธวิธีเพื่อให้เกิดกระบวนการที่สอดคล้องกับสถาการณ์ปัจจุบัน และแนวทางพัฒนางานในอนาคต นำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบวิธีการดำเนินงานที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดการเชื่อมโยงการทำงานทุกภาคส่วน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 มาปรับปรุงพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการแก้ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการกำกับดูแลโฆษณาเครื่องสำอางหลังออกสู่สายตาประชาชน โดยการนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและเกิดเป็นการกำกับดูแลอย่างเข้มแข็งเป็นขั้นตอนตามกฎหมาย รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการเฝ้าระวังตนเองของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 นำรูปแบบของการดำเนินงานที่เหมาะสมของการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ มาบูรณาการการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยจะนำเสนอรูปแบบที่ผู้วิจัยได้จากทั้ง 3 ขั้นตอนที่ผ่านมานำเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการศึกษา

1. ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ แม้ว่าในหมวด 6 ตั้งแต่มาตรา 41 ถึง 46 ของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการ กำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง แต่กฎหมายฉบับนี้ก็ไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา มีพียงมาตรา 46 ที่ระบุไว้ว่า “หากผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาสงสัยว่าโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง อาจให้กรรมการให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาได้” การที่กฎหมายไม่ได้กำหนดให้มีการขออนุญาตก่อนการโฆษณาอาจทำให้เครื่องสำอางบางอย่างมีการโฆษณาเกินจริงมากขึ้นโดยอาจมีข้อความโฆษณามุ่งหมายทำให้เกิดผลต่อสุขภาพที่มีสรรพคุณให้เข้าใจผิดว่าเป็นยา เช่น เร่งสลายไขมัน กระชับช่องคลอด ต้านอนุมูนอิสระ ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจน เป็นต้น (ปิยพร ทรงเกียติวุฒิ, 2565) อีกทั้งการโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อโฆษณาทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ยากต่อการควบคุม ซึ่งสามารถเปิดใหม่ได้ทุกวันทุกเวลา ทั้งยังมีแนวโน้มการกระทำความผิดในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำความผิดเหล่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่ามีสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน

ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เมื่อศึกษาปัญหาด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าในหน่วยงานภาครัฐที่มีขอบเขตของการดำเนินงานขึ้นกับอำนาจตามกฎหมายที่อนุญาตไว้ซึ่ง พบว่า

1.1.1 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พบบทบัญญัติของกฎหมายหรือแนวทางการดำเนินงานที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาการกระทำผิดกฎหมายการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนี้

- การโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผิดมาตรา 41 หรือ ไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ซึ่งมีลักษณะ เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณ มีอัตราโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท เมื่อเทียบกับผลกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับจากการจำหน่ายสินค้าอาจไม่มีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวที่จะกระทำผิดซ้ำ โดยอาจทำการเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการกระทำความผิดไปเรื่อย ๆ

- กระบวนการจับกุมและ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการบังคับใช้กฎหมายในการกำกับดูแลผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการดำเนินการเพื่อแสวงหาพยานหลักฐานของเจ้าหน้าที่ใช้เวลานาน มีความซับซ้อนยุ่งยาก

- การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อโฆษณาทางออนไลน์ ยากต่อการควบคุมสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่มีทะเบียนข้อมูลของผู้จำหน่าย เนื่องจากกฎหมายไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะจำหน่ายหรือโฆษณาเครื่องสำอาง จะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน

- ผู้ประกอบการโฆษณาใช้ข้อความหรือภาพที่คลุมเครือ ทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่าง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ เช่น การโฆษณายากับเครื่องสำอางหรือโฆษณาเครื่องสำอางกับเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

1.1.2 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณามีเพียงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มาตรา 22 ถึงมาตรา 29 และ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พบปัญหา ดังนี้

- บทบัญญัติในมาตรา 22 นี้มีลักษณะการบัญญัติที่กว้างมาก การนำมาใช้ในการดำเนินการทางปฏิบัติค่อนข้างยาก อีกทั้งการซื้อขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันบนโลกออนไลน์นั้น มีชนิดและประเภทของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บทบัญญัติของกฎหมายไม่ทันต่อระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการแข่งขันทางธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ เช่น ปัญหาการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น ปัญหาการโฆษณาแฝงในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ

- บทบัญญัติเกี่ยวกับการลงโทษที่ไม่เด็ดขาดเพียงพอ ไม่หนักมากพอ ที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำการโฆษณาเกิดความเกรงกลัว

- พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไม่มีกฎหมายเอาผิดในเรื่องการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และเสนอส่วนลดต่าง ๆ เพื่อจูงใจ เช่น การโฆษณา การลงโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าโดยกล่าวสรรพคุณเกินจริง

1.1.3 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายสินค้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต คือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยมีมาตรา 9 มาตรา 11 วรรค 2 มาตรา14 (1) และ มาตรา 16 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณา แต่พบว่าเมื่อนำมาบังคับใช้จริงอาจเกิดปัญหาได้ ดังนี้

- การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นตามมาตรา 14(1) มุ่งเอาผิดกับผู้ที่นำข้อมูลที่ปลอมหรือเท็จเข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อหลอกลวงผู้อื่นให้เข้าทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถเอาผิดกับกลุ่มบุคคลที่หลอกลวงทางธุรกรรมบางประเภท รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อหรือใช้สินค้า

- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ไม่มีความผิดเกี่ยวกับการหมิ่นประมาท

หากผู้ทำการโฆษณานำรูป หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลอื่น คงต้องใช้ประมวลกฎหมายอาญาในการบังคับใช้

- พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้ แต่ ทว่าการสืบหาต้นตอของข้อมูล หรือเจ้าของข้อมูลนั้น ผู้กระทำความผิดอาจจะต้องขอข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเรื่องที่เข้าถึงยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกระทำความผิดหลายครั้งที่

1.2 การควบคุมการโฆษณาของผู้ทำการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ผู้จดแจ้ง และผู้ทำการโฆษณาทั่วไปที่นำเข้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ควรศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาให้เข้าใจ ตลอดจนมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฝ้าระวังร่วมกัน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณีหลัก ๆ คือ

1.2.1 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มของผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนเครือข่ายออนไลน์นั้น มี 2 กลุ่มหลัก ผู้ผลิตสื่ออาชีพกับ ผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้จดแจ้งเองหรือผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง พบปัญหาการนำเสนอข่าวสารทางชิ่งทางออนไลน์ คือ

- นำเสนอไม่คลอบคลุมข้อเท็จจริง รีบนำเสนอข่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวไปถึงผู้รับให้เร็วที่สุด โดยไม่คำนึงถึงข้อมูลข่าวที่นำเสนอออกไปว่ามีความครบถ้วน ยังขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากอาจขาดการตรวจสอบ ก่อนเผยแพร่ และส่งผลให้ข่าวสารไม่ครบถ้วนหรือมีการบิดเบือนของข้อมูล

- การผลิตเนื้อหาโฆษณาออกมาสื่อสารได้ด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาจทำให้เนื้อโฆษณาเหล่านั้นอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือผิดกฎหมายได้

- นำเสนอโดยไม่บอกแหล่งที่มา ไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

- แม้จะมีการจัดตั้งชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์เพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมให้มีการนำข่าวไปใช้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงยกระดับมาตรฐานการนำเสนอข่าวออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน(ดรุณี หิรัญรักษ์และคณะ, 2558) แต่หากนักโฆษณาขาดจริยธรรมเสียแล้วแต่ก็อาจนำมาซึ่งผลกระทบที่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและผู้บริโภคได้

1.2.2 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม หมายถึง เจ้าของแพลตฟอร์มหรือผู้มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายและรูปแบบการดำเนินการในแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มขาดองค์ความรู้ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มของตน อีกทั้งไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ

1.3 การควบคุมการโฆษณาของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐน้อย การส่งเสริมองค์ความรู้จากภาครัฐยังไม่คลอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ และ ผู้ทำงานที่บ้าน ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจดำเนินการแจ้งเบาะแสร้องเรียนตามสิทธิของตน หรือ ไม่แจ้งระงับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ด้วยวิธีรายงานด้วยตัวเอง

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์

2.1 ภาครัฐ ควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผิดกฎหมายให้คลอบคลุม ตั้งแต่ตรวจพบการกระทำความผิดไปจนถึงกระบวนการในการดำเนินคดีจนแล้วเสร็จให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพโดย

- ปรับกฎหมายให้สอดคล้องกับปัญหาที่พบอยู่ในปัจจุบัน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรออกกฎหมายลูกเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการดำเนินคดีจนถึงคดีสิ้นสุด เช่น ตัวอย่างความผิดตามมาตราต่าง ๆ การแสวงหาพยานหลักฐานหรือตัวผู้กระทำความผิด แนวทางการระงับโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการด้วยตนเอง ส่วนในกรณีที่มีการรวมโฆษณาสินค้าหลายๆ ชนิดในการเผยแพร่การโฆษณาเพียงครั้งเดียวควรให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการตรวจสอบและดำเนินคดี และในพระราชบัญญัติขายตรง

และตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ควรเพิ่มมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบธุรกิจที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกซึ่งผู้ขายตรงมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ข้อมูลของตนเองต่อผู้บริโภค

- เพิ่มบทกำหนดโทษและเพิ่มมาตรการการลงโทษ เนื่องจาก ไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายหรือข้อกำหนดให้ต้องขออนุญาตโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา ประกอบกับการโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อโฆษณาทางออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่ควบคุมได้ยากจึงควรป้องปรามการกระทำความผิดอย่างเข้มแข็ง

- ลดขั้นตอนการดำเนินคดีทางกฎหมาย เนื่องจากแต่ละคดีมักเกี่ยวกับกฎหมายของหลายหน่วยงาน อีกทั้งการประสานงานไปยังพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายของแต่ละหน่วยงานนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยาก และอาจต้องใช้เวลา จึงควรกำหนดให้มีกฎหมายและระเบียบให้ง่ายและคล่องตัวต่อการปฏิบัติงาน

- จัดทำฐานข้อมูลในภาพรวม เนื่องจากมาตรา 21 ของกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ว่าถ้ามีกฎหมายอื่นใดที่ดูแลเป็นการเฉพาะจะนำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้ไม่ได้ จะนำมาใช้ได้ก็ต่อเมื่อข้อกฎหมายนั้นไม่ซ้ำ หรือ ไม่ขัดแย้งกับกฎหมายเฉพาะ แต่ปัจจุบันมีฐานข้อมูลกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเพียงการเชื่อมโยงข้อมูลไปหน้าเว็บเพจข้อมูลเจ้าของกฎหมายเท่านั้น จึงควรมีการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องของภาครัฐเพื่อให้เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้

- เพิ่มการดำเนินงานเชิงรุก และ ขยายอำนาจในการดำเนินงานไปยังหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเพิ่ม จำนวนพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อาจขยายกรอบการดำเนินคดีเกี่ยวกับการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการออนไลน์ลงสู่ระดับท้องถิ่น เนื่องจากตามมาตรา 8 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มีการให้อำนาจกับท้องถิ่นในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ประสบความสำเร็จในการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการดำเนินงานเชิงรุก เป็นต้น

- ร่วมกับภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ในการเพิ่มความรู้ สร้างความตระหนัก การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะ วัยผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนที่ทำงานที่บ้าน ควรเน้นการทำงานเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนตระหนักในการปกป้องตนเอง เฝ้าระวังตนเองและชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาสาสมัครสาธารณสุข และชุมชนในการเข้ามาแก้ไขปัญหา

2.2 ผู้ทำการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้จดแจ้งแพลตฟอร์มต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณา หรือประชาชนทั่วไปที่นำเข้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

- ควรมีความรู้ทางกฎหมายทุกฉบับที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ ผู้จดแจ้งเครื่องสำอาง และแพลตฟอร์มควรช่วยเหลือการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อช่วยกลั่นกรองเนื้อหาของผู้รับจ้างผลิตโฆษณาหรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม ให้ถูกต้องก่อนนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของตนสู่สาธารณชน

- ควรมีกลไกที่มีประสิทธิภาพในการกำกับ ดูแลจรรยาบรรณของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจด้านสื่อโฆษณาทั้งระบบ อีกทั้งขาดเจ้าหน้าที่ในกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ในภาคเอกชน ที่จะเป็นผู้ทำการสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ เป็นการเฝ้าระวังกลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้วยกัน และ

- ทำงานเชิงรุกโดยส่งเสริม กระตุ้นเตือน สร้างความตระหนัก รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

2.3 ภาคประชาชน ผู้บริโภคเอง และ องค์กรของผู้บริโภคตามกฎหมาย หรือกลุ่มชุมชนที่มีการรวมตัวกันเองในแต่ละพื้นที่ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการคุ้มครองตนเองหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย จึงควรเพิ่มความเข้มแข็งทั้งด้านกฎหมาย และองค์ความรู้ด้วยตนเอง

- องค์กรของผู้บริโภค เน้นการส่งเสริมผู้บริโภคในการรักษาสิทธิตน โดยเฉพาะการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีค่านิยม

ที่เหมาะสมในการบริโภคสินค้าและบริการ สามารถเลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผลรวมถึงสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำเป็นต่อการตัดสินใจได้

- องค์กรของผู้บริโภค ควร จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางหรือสายด่วน การใช้สิทธิของผู้บริโภค ในการร้องเรียน การแจ้งเบาะแสเมื่อผู้บริโภคพบการกระทำความผิด โดยต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรู้จักสายด่วนและช่องทางที่จะแจ้งเบาะแสทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก

- ประชาชน หรือผู้บริโภคควรพัฒนาตนเองให้มีความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการใช้หรือบริโภค ช่องทางในการร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม การระงับการโฆษณาโดยตัวเอง วิธีการปิดกั้นโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือรายงานโฆษณาที่ผิดกฎหมายไปยังแพลตฟอร์มที่เป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 41 ถึง 46 กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง แต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ยกเว้นในมาตรา 46 ที่ระบุไว้ใจความว่าหากสงสัยว่าโฆษณาของตนอาจฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอาจให้กรรมการให้ความเห็นก่อนโฆษณาได้ เห็นว่าจากการที่กฎหมายไม่มีกำหนดให้มีการขออนุญาตก่อนการโฆษณา ทำให้การโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกมาอาจผิดกฎหมายได้ง่ายกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิญา ค้าผลและคณะ ที่พบว่า การที่ผู้โฆษณาไม่ต้องขออนุญาตโฆษณาก่อนทำให้ไม่สามารถควบคุมโฆษณาที่ออกมาได้จึงเป็นผลให้ในปัจจุบันมีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคใช้ข้อความที่โอ้อวดเกินจริงหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมได้ (ณัฏฐิญา ค้าผลและคณะ, 2560)

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางส่วนพบการอ้างสรรพคุณเกินจริง หลอกลวง แอบอ้าง เลียนแบบ ตลอดทั้งการนำผลงานวิจัยที่ยังไม่ได้รับการยอมรับหรือแอบอ้างผลงานวิจัยของผู้อื่นมาใช้เพื่อโฆษณาขายสินค้าที่ด้อยคุณภาพ แม้พบว่าการจับกุมดำเนินคดีผู้กระทำความผิดในคดีการโฆษณาเครื่องสำอางในเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังปรากฏว่า การโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่ได้มาตรฐาน และใช้ถ้อยคำ ภาพ เสียงที่เผยแพร่ว่าไม่อนุญาต สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าปัจจุบันมีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคใช้ข้อความที่โอ้อวดเกินจริงหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมได้ โดยพบว่าลักษณะข้อความที่พบว่าเป็นความผิดส่วนใหญ่เป็นข้อความที่โฆษณาแสดงสรรพคุณที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ (ณัฏฐิญา ค้าผลและคณะ, 2560)

3. ผู้จดแจ้ง แพลตฟอร์ม ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ทำการโฆษณา ควรศึกษาข้อกฎหมายให้เข้าใจ ตลอดจนมีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฝ้าระวังและควรมีระบบการควบคุมดูแลกันเอง สำหรับผู้บริโภคเองและ องค์กรของผู้บริโภค ควรพัฒนาตนเองให้มีความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีค่านิยมที่เหมาะสมในการบริโภคสินค้าและบริการ สามารถเลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผล รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงฐานข้อมูลที่จำเป็น ปกป้องสิทธิของตน ร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม การระงับการโฆษณาโดยตัวเอง

4. การจัดการกับปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายผ่านช่องทางออนไลน์ จะใช้เพียงการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่เพียงอย่างเดียวนั้นคงไม่เพียงพอ หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานทั้งระบบ มาตรการทางกฎหมาย มาตรการเชิงสังคมที่เหมาะสม โดยควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผิดกฎหมายให้คลอบคลุมตั้งแต่ตรวจพบการกระทำความผิดไปจนถึงกระบวนการในการดำเนินคดีจนแล้วเสร็จ ให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ลดขั้นตอนการดำเนินคดี มีลงโทษที่เด็ดขาดเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำการโฆษณาเกิดความเกรงกลัว มีฐานข้อมูลในภาพรวมของการโฆษณาเครื่องสำอางทางออนไลน์ เพิ่มการดำเนินงานเชิงรุก ขยายอำนาจในการดำเนินงาน และ ร่วมมือกับภาคเอกชน

หรือภาคประชาชน ในการเพิ่มความรู้ สร้างความตระหนัก การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย สอดคล้องกับการวิจัยของกนกกร ซึ่งพบว่าการดำเนินงานของหน่วยงานราชการต้องใช้เอกสารหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นประจักษ์พยานในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงจึงทำให้มีเอกสารหลักฐานตามระเบียบค่อนข้างมากมีขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอนบ่อยครั้งที่เจ้าหน้าที่สูญเสียเวลาไปกับการประสานงานกับหลายหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินการกับผู้กระทำผิดเป็นไปได้อย่างล่าช้าทันต่อสถานการณ์หรือจำนวนโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายเพิ่มขึ้นทุกวัน (กนกกร สูงสถิตานนท์, 2562)

5. การโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อโฆษณาทางออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่ควบคุมได้ยาก เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด ฟรีเว็บต่าง ๆ ที่สามารถเปิดใหม่ได้ทุกวันในเวลาเพียงไม่กี่นาทีหากผู้ทำการโฆษณามีความต้องการนำเสนอเครื่องสำอางของตน ประกอบกับกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ว่า จะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางใด ไม่มีข้อกำหนดให้ต้องขออนุญาตโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐก่อนทำการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ใดที่ต้องการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถนำเสนอสื่อการโฆษณาได้ทันที สอดคล้องกับปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ตามพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 ที่ว่าผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาไม่เกรงกลัวที่จะกระทำผิดซ้ำโดยอาจทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือวิธีการกระทำความผิดไปเรื่อยเรื่อย นอกจากนี้สื่อโฆษณาบางประเภทยังควบคุมได้ยาก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด หรือเว็บต่าง ๆ ที่สามารถเปิดใหม่ได้ทุกวันในเวลาเพียงไม่กี่นาทีในขณะที่กระบวนการจับกลุ่มและบังคับใช้กฎหมายใช้เวลาเนิ่นนานกว่านั้น (มุฆลิศ อารง, 2563)

สรุปผล

1. ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์ พบว่าไม่มีกฎหมายของหน่วยงานใดกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา มีหน่วยงานในการกำกับดูแลหลายหน่วยงาน ในบางครั้งทำให้ต้องมีการประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ทำให้ระยะเวลาในการดำเนินงานอาจล่าช้า ขั้นตอนในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการกระทำความผิด และเก็บรายละเอียดในการดำเนินคดีให้ถูกต้องตามกระบวนการของกฎหมายมีรายละเอียดมากและใช้เวลานาน ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายใช้เวลานาน อีกทั้งจำนวนเจ้าหน้าที่มีจำกัด และการดำเนินคดีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต้องใช้เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่ายเนื่องจาก ทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้ตลอดเวลาและสามารถสื่อสารถึงตรงต่อผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

2. การแก้ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ควรบูรณาการการดำเนินงาน ลดความซ้ำซ้อนและลดระยะเวลา ปรับลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือรายละเอียดของเอกสารที่ไม่จำเป็น ในการดำเนินคดีเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ หรือมีหน่วยงานกลางของรัฐที่ทำหน้าที่เก็บรักษาข้อมูล (Big DATA) ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ พร้อมทั้งประสานความร่วมมือในการปิดกั้นสื่อออนไลน์ ที่มีการกระทำผิดกฎหมาย ทั้งภายในประเทศ และจากต่างประเทศ และควรกระจายความร่วมมือในการเฝ้าระวังการโฆษณาและมอบอำนาจในการดำเนินคดีการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ให้กับเจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินการได้ เหมือนเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสิ่งที่จะขาดไม่ได้คือส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการโฆษณาและประชาชนทั่วไป ให้เกิดองค์ความรู้ ทั้งในเรื่องการเฝ้าระวังตนเองและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการบูรณาการ แนวทางในการดำเนินงานความร่วมมือ รวมถึงลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนและกฎหมายที่มีอยู่ของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ภารกิจที่ต้องทำมีความต่อเนื่อง รวดเร็ว และสอดคล้องกัน นอกจากนี้ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย

ลดขั้นตอนการดำเนินคดี เพิ่มบทลงโทษให้สูงขึ้น เพิ่มการทำงานเชิงรุกในการแก้ปัญหา พัฒนาศักยภาพพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จัดทำฐานข้อมูลที่เป็น Big Data พัฒนาระบบเฝ้าระวังและเตือนภัยการโฆษณา และการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางออนไลน์ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค

2. ควรมี Platform หรือช่องทางที่ง่าย ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านกฎหมาย ด้านการโฆษณา พัฒนาระบบให้คำปรึกษาการดำเนินคดีในส่วนที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค เช่น การถามตอบด้วยระบบ AI หรือนำเทคโนโลยีมาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและต้องถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อการอำนวยความสะดวกของประชาชน ระบบการบริหารควรเป็นแบบบริการ ณ จุดเดียว การให้บริการอย่างครบวงจร พัฒนารูปแบบการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้เฝ้าระวังร่วมกัน

3. ผู้ประกอบการโฆษณา และบุคคลทั่วไปที่ทำการโฆษณาสินค้าของตน ควรศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ตลอดจนมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างความเข้มแข็งให้กับกลไกการกำกับดูแลผ่านองค์กรวิชาชีพและผู้ประกอบการด้วยกันเอง

4. สร้างความเข้มแข็งและความตระหนักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียนรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน สถานศึกษาทุกระดับ ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน ในการแจ้งข่าวและกระจายข่าวไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในพื้นที่ ผู้บริโภคควรตระหนักถึงความถูกต้องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องสำอาง พัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันการโฆษณา รวมทั้งควรรักษาสิทธิของตนในการแจ้งเบาะแส หรือข้อร้องเรียนในกรณีที่พบความผิดรวมถึงสามารถปิดช่องทางการโฆษณาหรือรายงานความผิดไปยังเจ้าของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เช่น แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ในการจำหน่ายสินค้าและโฆษณาสินค้า พบมีการจำหน่ายสินค้าและโฆษณาผิดกฎหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เช่น กำหนดหน้าที่ แนวปฏิบัติและมาตรฐานการดำเนินงานโดยหากไม่ทำตามข้อปฏิบัติเหล่านี้ก็จะถูกลงโทษแม้ไม่มีผู้ฟ้องร้อง หรือกำหนดให้แพลตฟอร์มตัวกลางรับผิดและชดเชยค่าเสียหายในกรณีสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Cosmetics Act B.E. 2558 (2015).

Darunee Hiranrak, et al. (2015). Medai Ethics. Retrieved from https://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2016/02/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD_Final.pdf . (In Thai).

EDTA,(2021). ETDA Survey results revealed IUB 63 Thai people use the internet a lot, Almost half a day, COVID-19. Retrieved August 15, 2022, from https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

EUKEIK .EE, (2021). Internet User in Thailand 2021 How many internet users are there in Thailand compared to the world. Retrieved August 15, 2022, from https://marketeeronline.co/archives/208372

Food and Drug Administration (2015). Guide to advertising health products. Complaint and Enforcement Management Center. Food and Drug Administration. Nonthaburi. (In Thai)

Health Serv.(2021). Oryor ,breaking down cosmetic advertising networks - deceptive dietary supplement, Foreigners open 20 websites to trick Thai people. Retrieved August 15, 2022, from https://healthserv.net/อย-ทลายโฆษณาเครื่องสำอาง-เสริมอาหารลวงโลกต่างชาติ-13825.

Kanokkorn Soonsathitanon. (2019). Consumer Protection Propasal on Unfair Online, Cosmetic Advertisements in Contact of Consumer Information. Thesis M.Pharm. in Community Pharmacy, Naresuan University. Phitsanulok. (In Thai).

Mukalik Arong.(2020). Legal problems with food advertising on online media According to the Food Act B.E. 2522. Academic articles. Faculty of Law, Ramkhamhaeng University. Retrieved from http://www.lawgrad.ru.ac.th/AbstractsFile/6224014468/163798129293e393d7eed824e43d8264b6d7751f46_abstract.pdf. (In Thai).

Nattiya Kapo,et al.(2017). A Survey of Illegal Cosmetics Advertisements in Magazines Availabel in Nakhonpathom Province. Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University. Nakhonpathom. (In Thai).

Piyaporn Songkiattiwut. (2022). Problems of law enforcement in distribution controlling of cosmetic products via electronic commerce. Thesis, Master of law, National Institute of Development Administration. Retrieved from https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6191. (In Thai).

Meltzer, A.L. (2013). Marital Satisfaction Predicts Weight Gain in Early Marriage. Retrieved August 19, 2022, from https://scholar.google.com