

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย Consumer Right Protection of Cosmetics Business in Thailand

กมลพร กาวิน

Kamolporn Kawin

นักศึกษา โครงการปรัชญาคุณูทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Students of Social Science Philosophy Project Ramkhamhaeng University

e-mail:kamolporn.phd60@gmail.com

Received: March 23, 2020; Revised: May 18, 2020; Accepted: May 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากฎหมาย นโยบาย และมาตรการ 2) ศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการใช้กฎหมาย นโยบาย และมาตรการ 3) วิเคราะห์แนวทางการปรับปรุง แก้ไขปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการใช้กฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้อง และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการบูรณาการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นการวิจัยเอกสารจากข้อมูลระหว่าง 2558-2562

ผลการศึกษาพบว่า มีกฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค คือ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเรื่องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม และเพิ่มความคุ้มครองด้านความปลอดภัยในสินค้าที่เป็นอันตรายมากขึ้น นอกจากนี้พบว่าปัญหาและผลกระทบนั้นเกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภคด้านข้อกำหนดสถานที่ผลิตและนำเข้า ด้านฉลาก ด้านการโฆษณา และด้านการประกาศให้ประชาชนทราบข้อมูล และการวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงและแก้ไขปัญหามีการปรับอย่างต่อเนื่องให้มีความครอบคลุมสิทธิของผู้บริโภคปัจจุบันแม้จะมีช่องโหว่ทางกฎหมายแต่ก็ได้รับความพยายามบูรณาการความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และองค์กรอิสระ

คำสำคัญ: การคุ้มครองผู้บริโภค, ธุรกิจเครื่องสำอาง, นโยบายสาธารณะ, จรรยาบรรณ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study laws, policies and measures, 2) to investigate the conditions, policies and impacts arising from the use of laws, policies and measures, 3) to determine guidelines for use in the improvement and solving the problems and impacts caused by the use of laws, policies and measures relevant to the consumer rights protection of cosmetics business in Thailand, and 4) to offer recommendations for the

integration of all collaborative efforts geared toward the consumer rights protection of cosmetics protection in Thailand. The study was documentary in nature. Documents available in 2015 – 2019 periods were used for the study.

The research findings indicated that there existed laws, policies and measures relevant to the consumer rights protection, namely the Consumer Protection Act B.E.2519. Some revisions were made with regard to the promotion and support the people participation as well as the enhancement of protection from dangerous goods. Also, it was found that there were problems and impacts having bearings on the rights of consumers in terms of production sites and importation, labels, advertisements, and keeping the people well-informed about the relevant data. With respect to the improvement and solutions of the afore-said problems, it was found that the improvement and solutions had been carried out on a continual basis so as to protect the rights of the consumers of today. Despite the available gaps in laws, great attempts were made to integrate all the collaborative efforts of the public sector, the private sector, the general public, and independent organizations.

Keywords: Consumer rights protection, Cosmetic business, Public policy, Ethics

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องติดอันดับธุรกิจดาวรุ่งปี 2563 ในกลุ่มความเชื่อ/ท้องเที่ยว/เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว (The Standard, 2562) ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่องจากอุปสงค์และอุปทานในประเทศมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท ส่วนตลาดส่งออกมูลค่า 0.83 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ด้วยโอกาสนี้จึงมีผู้ประกอบการเข้ามาเน้นสร้างจุดขายให้แตกต่างผลิตภัณฑ์เห็นผลจริงเกินหนึ่งสิ่ง ขยายแบบของเล็ก และเทรนด์สีผิวธรรมชาติ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) การแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้ผู้ประกอบการลดต้นทุน ทรัพยากร เวลาเพื่อกำไรสูงสุด เกิดปัญหา ผลกระทบเรื่องการใช้สาร

ต้องห้าม ลดปริมาณ และโฆษณาเกินจริง จากสถิติของอย.ระบุงการจับกุมและดำเนินคดีผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย 101 ครั้ง พบผู้กระทำผิด 146 ราย ของกลาง 1019 รายการ 185.55 ล้านบาท เครื่องสำอางมูลค่า 2.45 ล้านบาท 84 รายการ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) เป็นการจับสถานที่ผลิตและขายเครื่องสำอางผิดกฎหมาย จับบริษัทขายตรงขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางผิดกฎหมายเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจุบันพ.ร.บ.เครื่องสำอางในประเทศไทยผ่านการปรับเรื่อยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2535 จน พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558) ปรับข้อกำหนดสถานที่ผลิต นำเข้า จัดแจ้ง

ฉลาด บทลงโทษ ข้อยกเว้นการกำกับโฆษณา ขออนุญาตโฆษณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและช่วยป้องกันผู้ประกอบการรายอื่นไม่ให้ฝ่าฝืนเกณฑ์ของ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง แต่ยังคงมีปัญหาที่กระทบต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและรุนแรงมากขึ้น เช่น กรณีมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคฟ้องคดีแบบกลุ่มกรณีเครื่องสำอางอันตรายศาลจังหวัดสตูล (Voice online, 2562) จับกุมเครือข่ายบริษัท เมจิก สกิน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องสำอาง ผิดกฎหมาย (Thai PBS, 2561) ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องสำอางทั้งประชาชน ผู้ประกอบการ อย. ผู้บังคับใช้กฎหมาย และสมาคมหรือองค์กร ปัจจุบันมีพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) แต่ยังไม่ครอบคลุมผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยเพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างมีทิศทาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการใช้กฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการใช้กฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

4. เพื่อเสนอแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพจากเอกสาร พ.ศ. 2558-2563 จากพ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้อง ข่าวดังและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ทราบแนวปฏิบัติ คือ 1) รัฐ: การสร้างนโยบาย มาตรการที่รัดกุมสอดคล้องกัน 2) เอกชน: การปรับกลยุทธ์ธุรกิจผลิต นำเข้าจำหน่าย 3) ประชาชน: การสร้างความเข้าใจ นโยบาย มาตรการและสิทธิ และ 4) องค์กรอิสระ: การสร้างเครือข่ายเพื่อความเป็นธรรม
2. เกิดองค์ความรู้การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ภายนอกเพื่อความสะอาด ประทับผิว เสริมความงาม ไม่มีสรรพคุณรักษา ป้องกัน มีผลต่อการทำงานหรือเปลี่ยนโครงสร้างร่างกาย

นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางปฏิบัติอย่างกว้างที่รัฐเลือกกระทำหรือไม่ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อความต้องการประชาชนส่วนรวมเป็นหลัก มีการวางแผน วิธีการบริหาร และกระบวนการดำเนินงาน

การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การปกป้อง คุ้มครอง ดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความ

ปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัดจากการอุปโภค/บริโภคสินค้าไม่ให้เสียเปรียบ ตกเป็นเหยื่อโฆษณา การได้รับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เพื่อความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จรรยาบรรณ หมายถึง ความประพฤติ ผู้ประกอบการรักษา ส่งเสริม ชื่อเสียง ทั้งเป็นและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ข้อมูล สารสนเทศ ต่อรัฐ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเอกสาร (Scott, J. A, 2006) โดยค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์จาก พ.ร.บ. ข้อมูลสาธารณะจากภาครัฐเอกชนอินเทอร์เน็ต

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางปฏิบัติอย่างกว้างที่รัฐใช้ เลือกที่จะดำเนินนโยบายหรือไม่ เป็นเครื่องมือที่แนวทางปฏิบัติที่ทำให้บรรลุผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยคำนึงถึงการสนองความต้องการประชาชนเป็นหลัก (Anderson, J. E., 1994; Dye, T. R., 1981; Hogwood, B. & Gunn, 1984) โดยกระบวนการมีดังนี้

1. กำหนดนโยบาย เป็นวาระของรัฐที่ต้องปฏิบัติเรื่องที่มาของข้อเสนอ การก่อตัว การเปลี่ยนแปลง เหตุแห่งการเปลี่ยนแปลง อธิบายเหตุที่ทำให้รัฐสนใจกำหนดบางนโยบาย และที่มาของขั้นตอนที่ผู้กำหนดนโยบายเลือกใช้ และการกำหนดปัญหาก็มีส่วนเกี่ยวกับหน้าที่ของการกำหนดนโยบาย เพราะปัญหำนำไปสู่การกำหนด

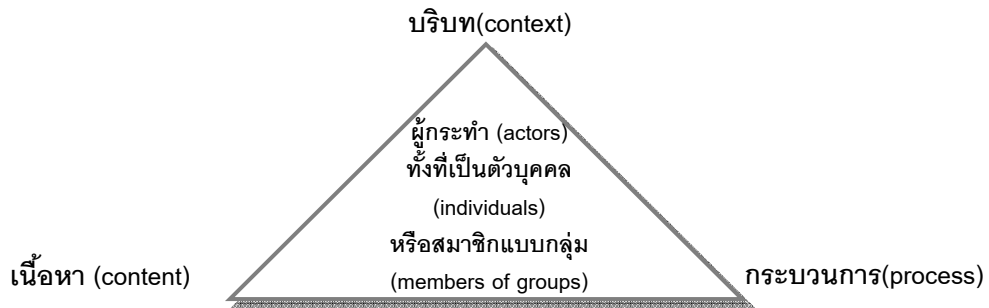
นโยบาย (อุทัย เลาหิเชียร, 2544)

2. นำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นกลไกจากอักษรสู่การปฏิบัติหาหน่วยงานรับนโยบายไปใช้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบาย มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายทั้งการเมืองที่ให้ความเห็นชอบ ดูแล ติดตามการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผู้ได้รับผลจากนโยบาย เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จ (Anderson, J. E., 1994)

3. ประเมินผลนโยบาย เพื่อหาว่านโยบายประสบความสำเร็จตามเป้าหมายเพียงใด ศึกษาสาเหตุที่ทำให้สำเร็จ/ล้มเหลว หาสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้นโยบายตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาตรงจุด ในทางกลับกันการประเมินผลนโยบายเป็นการหาสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้นโยบายไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือคนไม่ยอมรับและปฏิบัติตาม (Dye, T. R., 1981; อุทัย เลาหิเชียร, 2544)

ทฤษฎีการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ

การวิเคราะห์นโยบาย Hansen, S. B. (1983) ให้ความหมายว่าการมุ่งเน้นวิเคราะห์อย่างเป็นระบบชัดเจนต่อผลผลิต และผลกระทบของนโยบายที่มีต่อสังคม Dye, T.R. (1983) คิดว่าเป็นการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่เป็นวิทยาศาสตร์ สอดคล้องกับความจริง Anderson, J. E. (1975) ระบุว่าเกี่ยวกับการตรวจสอบ และพรรณนาเหตุและผลของนโยบาย โดยทำการวิเคราะห์การก่อรูป เนื้อหาและผลกระทบ ของนโยบายเฉพาะเรื่อง ซึ่งใช้เหตุผลและหลักฐานในการจำแนก ประเมินผล และวิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับหลักการในการกำหนดนโยบาย Walt, G., & Gilson, L. (1994) ดังภาพ



ภาพที่ 1 รูปแบบของรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์นโยบายคุ้มครองผู้บริโภค
(A model for consumer protection policy analysis)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Walt, G., & Gilson, L. (1994)

แนวคิดทุนทางความคิด

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544) เสนอว่า ทุนสังคมเกิดจากทุนธรรมชาติ ทุนความรู้ ทุนมนุษย์ ทุนความรู้เกิดจากระบบความรู้จากคนและระบบในรูปความร่วมมือจากญาติ กลุ่มองค์กร และจิตสำนึกจากความไว้วางใจ ช่วยเหลือร่วมทุกข์สุขกัน Putnam, R. (2002) ระบุว่าทุน

สังคมคือความไว้วางใจ บรรทัดฐาน เครือข่ายสำเร็จเมื่อมีความร่วมมือสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงและวางใจกัน

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญของพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, 2541 และ 2562

พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541	พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562
มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับ 1) ข่าวสารคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องเพียงพอ 2) มีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) ความปลอดภัยจากการใช้ และ 4) การพิจารณา/ชดเชยความเสียหาย	มาตรา 4 ให้นิยาม “สัญญา” ระหว่าง “ฉลาก” และ “คณะกรรมการ” และสัญญา หมายถึง ความตกลงกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อและขายสินค้าหรือให้และรับบริการ	มาตรา 14 2/1 ส่งเสริม/สนับสนุนการมีส่วนร่วม/ร่วมตัวของผู้บริโภคในการจัดตั้งองค์กร และส่งเสริมองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาสิทธิตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค และ 2/2 แจ้ง/โฆษณาข่าวสารสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสีย โดยระบุชื่อสินค้า/บริการ/ชื่อผู้ประกอบการด้วยก็ได้

พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541	พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562
ประเด็นด้านอื่นๆ ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ฉลาก สัญญา และประการอื่น และการอุทธรณ์ บทกำหนดโทษ	มาตรา 35 ธุรกิจขายสินค้า/บริการ สัญญาต้องทำเป็นหนังสือ 1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ 2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม	มาตรา 29/1 สินค้าอันตรายคือสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ/ทรัพย์สิน 29/2 สินค้าที่ขายต้องปลอดภัย 29/3 ผู้ประกอบการต้องไม่ผลิต ส่ง นำเข้าสินค้าอันตราย 29/4 ผู้ประกอบการผลิต ส่งนำเข้าสินค้าต้องทำให้ความเสี่ยงหมดไป

ที่มา: พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (ราชกิจจานุเบกษา, (2562ก) พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2541) พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522)

ตารางสรุปประเด็นสำคัญของพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พบประเด็นสำคัญที่ในปี 2562 ได้เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความครอบคลุมคือมาตรา 14 2/1 ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และ 2/2 การโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ระบุไว้ในมาตรา 28 ว่าสามารถโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด มาตรา 27 คือ ให้แก้ไข ห้ามการใช้ห้ามโฆษณาได้ และที่สำคัญใน ราชกิจจานุเบกษา. (2562ข) ได้ระบุ ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีปัจจุบันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการแจ้งเรื่องร้องทุกข์ รับข่าวสารผ่านระบบสารสนเทศ ตามช่องทางโปรแกรมประยุกต์ (application) เป็นช่องทางร้องทุกข์ในยุคดิจิทัลมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมี พ.ร.บ.โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ในมาตรา 9/1 ผู้ขอรับใบอนุญาตตรวจสอบหรือรับรองซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาต้องมี

คุณสมบัติ ต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรม (ราชกิจจานุเบกษา, 2562ค) ซึ่งประเด็นนี้สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเครื่องสำอางในการจัดตั้งโรงงานและต้องผ่านการควบคุมของอย. เครื่องสำอางทำเพียงแค่ว่าใบจดแจ้ง แต่ยังมี พ.ร.บ. ยา (ฉบับที่ 6) ระบุว่า กระบวนการพิจารณาอนุญาตยาเป็นการพิจารณาคำขอ การตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร การประเมินเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนการพิจารณาใด ๆ เกี่ยวกับยา (ราชกิจจานุเบกษา, 2562ง) นอกจากนี้ยังมี พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2560 ในมาตรา 30/1 เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการ มาตรา 31/1 ส่งเสริมศักยภาพและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับกิจการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูงหรือกิจการวิจัยและพัฒนา (ราชกิจจานุเบกษา, 2560) ส่งผลต่อความสนใจในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบข้อสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญของพ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ 2558 ที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ประเด็นสำคัญ	พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2522	พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558	ผลกระทบต่อผู้บริโภค
ข้อกำหนดสถานที่ผลิตและนำเข้า	ไม่กำหนดสถานที่ผลิตนำเข้ารับจดทะเบียน	ปฏิบัติตามประกาศสถานที่ผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง สถานที่นำเข้าเครื่องสำอาง	ทำให้ผู้บริโภคทราบแหล่งผลิต นำเข้า และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการบริโภค
ฉลากเครื่องสำอาง	-	1) ไม่ใช่ข้อความขัดศีลธรรม วัฒนธรรมไทย 2) แสดงเดือน ปี ที่ผลิต/หมดอายุ 3) ห้ามขายเครื่องสำอางที่หมดอายุ	ระบุศัพท์วิทยาศาสตร์ให้ผู้บริโภคเข้าใจสรรพคุณเพราะผู้บริโภคมีความรอบรู้ข้อมูลสำคัญบางประการมีมากไม่สามารถไล่ได้หมด
การโฆษณา	นำพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคมาบังคับใช้	เพิ่ม“โฆษณา”“สื่อโฆษณา” เพิ่มบทลงโทษ ปรับ/จำคุกห้ามให้โฆษณาการรักษาโรคทำให้เข้าใจว่าบำรุงงาม	โฆษณาเกินจริง แฝงที่รัฐเข้าไม่ถึงจัดการกับข่าวปลอมและช่องทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม การเผยแพร่โฆษณาผิดกฎหมาย
การประกาศให้ประชาชนทราบ	ประกาศผลตรวจวิเคราะห์/เปิดโอกาสให้ชี้แจง	เรื่องฝ่าฝืน 1) จดแจ้ง 2) สถานที่ผลิต/นำเข้า 3) เกณฑ์การผลิต/นำเข้า 4) เกณฑ์รายงานอาการไม่พึงประสงค์	ให้รู้ข้อเท็จจริงที่ขายในตลาดเพื่อเฝ้าระวังร่วมระหว่างรัฐ เอกชน ประชาชน ไม่ให้เครื่องสำอางผิดกฎหมายขายและทำลายสุขภาพ

ที่มา: ปรับปรุงจาก พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535) และ พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558)

จากตารางพ.ร.บ.เครื่องสำอางพบว่า
ประเด็นที่ 1 เรื่องข้อกำหนดสถานที่ผลิตและนำเข้าทำให้ผู้บริโภคทราบแหล่งผลิต วัตถุดิบนำเข้าและสามารถตรวจสอบย้อนกลับด้วยตนเองสอดคล้องกับ โพสต์ทูเดย์, (2559) ระบุว่าวันนี้กลับสินค้าไทยเนื่องจากในเมียนมาจะมีข้อห้ามสารบางอย่างในตัวเครื่องสำอางส่งผลต่อความ

เชื่อมั่นของเครื่องสำอางไทย
ประเด็นที่ 2 ฉลากเครื่องสำอางต้องระบุข้อมูลศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ใน QR code เพราะข้อมูลสำคัญมีมาก เรื่องมาตรฐาน ตรวจสอบทดสอบกับตนเองเบื้องต้น และอาการแพ้ เพื่อการตัดสินใจซื้อซึ่งคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภควุฒิสภา

และ อย. ดังนี้ 1) มาตรฐานการตรวจสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) บูรณาการร่วมกันของ อย. และหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรฯ ตรวจสอบตลาด และ 3) การสุ่มตรวจยา อาหาร เสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายในตลาด และออนไลน์ เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (GNews, 2063)

ประเด็นที่ 3 โฆษณาที่เกินจริง โฆษณาแฝง โฆษณาผ่านช่องทางที่รัฐยังไม่สามารถเข้าถึง จัดการกับ Fake news ในประเด็นนี้ กสทช. และ อย. มีการตรวจสอบฝ่าละอองธุลีฝ่ามือหาผิดกฎหมายต่อเนื่องและระบุว่าทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม มีการเผยแพร่โฆษณาผิดกฎหมายลดลงแต่ในช่องทางเว็บไซต์มีเพิ่มขึ้น โดย กสทช. จะมีหนังสือแจ้งระงับการเผยแพร่ รวมถึงส่ง URL ของเว็บไซต์ไปให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อสกัดกั้น URL ดังกล่าว (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ประเด็นที่ 4 ประกาศให้ประชาชนรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กรณีฟ้องเมจิกสกิน-เครื่องสำอาง 5 ล้านวน (คมชัดลึก, 2562) โดยกระบวนการของการพิจารณาดี ระบุว่าแต่ละคดีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ใครเป็นผู้ผลิต และระบุความผิดด้วยอย่างชัดเจน ทำให้ทุกภาคส่วนต้องมาทบทวนว่าถึงเวลายกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง (โครงการสุขภาพคนไทย, 2562ก) กรณีการจับกุม “เจ้าของผลิตภัณฑ์เมจิกสกิน” ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางผิดกฎหมายไร้คุณภาพที่สวมเครื่องหมาย อย. โฆษณาอวดอ้าง

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบการแก้ไขปัญหามาตามแนวทางของ Dunn, W. N. (1994) ตั้งแต่การพิจารณาโครงสร้างปัญหา พยากรณ์ เสนอแนะ

กำกับหรือควบคุม และประเมินผล หลังจากมี พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (ราชกิจจานุเบกษา, 2562ก) มีการห้ามผลิตนำเข้า ขาย เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพลาสติกไมโครบีดส์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) นอกจากนี้สคบ. ยังมี พ.ร.บ. อื่น เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ร.บ. การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 พ.ร.บ. การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 พ.ร.บ. ขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 เป็นต้น

หากกฎหมายไม่ครอบคลุมก็มีการปรับแก้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ บุญฤทธิปฏิสนธิธรรมา และอนันต์ ชัยนีก, (2557) พบว่า พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แม้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุนำเข้าและบอกแต่ยังไม่ครอบคลุมความเสี่ยงอื่นและพบว่าการพิจารณาคดีตาม พ.ร.บ. วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้ศาลใช้ดุลพินิจให้มีพยานผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิสูจน์ความเสียหาย เพราะสารเคมีต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางพิสูจน์ผลข้างเคียง ความรุนแรง ระยะเวลาในการรักษา ค่าใช้จ่ายในการรักษา

บางครั้งปัญหาเกิดจากช่องโหว่ของกฎหมายซึ่งมีข้อสงสัยว่าเหตุใดมีเลข อย. จึงมีความเสี่ยง เพราะกระบวนการมีหลายฝ่ายร่วมดูแล คือ 1) กำหนดมาตรฐาน 2) ตรวจสอบคุณภาพก่อนออกตลาด และ 3) ตรวจสอบคุณภาพหลังออกตลาด แต่ปัญหาอยู่ที่ผู้ประกอบการลักลอบผลิตและจำหน่ายโดยไม่จดแจ้ง ลักลอบใช้สารต้องห้าม จดแจ้งก่อนการผลิตหรือนำเข้าจริง และปัญหาด้านบุคลากรไม่

เพียงพอ (กรมอนามัย, 2563) เกิดจากปัญหาผู้บริโภคคือ 1) ค่านิยม 2) โรคภัย 3) โลก และ 4) ไม่เท่าทันสื่อ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2562) ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนอย่างต่อเนื่องและปรับทัศนคติค่านิยมและความเชื่อให้มีความเท่าทันสื่อ เช่น กรมอนามัย (2558) สร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคไม่ให้นั้นเรื่องผิวขาวใส เพราะเครื่องสำอางใกล้ตัวน่ากลัวกว่าที่คิด “ใช้แล้ว ผิวขาว สาว สวย ใส หน้าวิเศษ” จำเป็นต้องกำกับดูแลควบคุมอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่าการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความเชื่อมโยงจากแหล่งผลิต และผู้วิจัยยังพบว่ามีพ.ร.บ.อื่นที่มีความเกี่ยวข้อง คือ พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า สินค้า หมายถึงสังหาริมทรัพย์ทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายรวมทั้งผลิตผลเกษตรกรรม โดยผู้เสียหายหมายถึง ผู้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งหมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบหรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ซึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางยังไม่ได้ให้ความสำคัญประเด็นนี้ แม้มีมาตรา 12 ที่ระบุเรื่องสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยโดยผลของสารที่สะสมในร่างกายแต่กำหนดเพียง 3 ปี หากแต่สารพิษสะสมมีแหล่งกำเนิดของสารตั้งต้นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยส่งผลเกินกว่า 3 ปี ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้

การอภิปรายผล

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวทางการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ได้ผลตาม Walt, G., & Gilson, L. (1994) ผู้กระทำ คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วย ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และองค์กรอิสระต้องหันมาสร้างการบูรณาการร่วมกันอย่างมีทิศทาง

การปรับกระบวนการทัศน์และกลยุทธ์เชิงรุกและรับให้ทันในโลกที่มีการปฏิวัติดิจิทัล (digital revolution) รัฐต้องจัดทำกฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่ครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงโปรแกรมประยุกต์ (application) เพื่อการสื่อสาร เช่น Line, Facebook, Twitter, Google, Myspace, Instagram เป็นต้น (โครงการสุขภาพคนไทย, 2562) มีการจับมือร่วมกันระหว่าง กสทช. อย. สคบ. ดีอี. สตช. ในการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย (Office of NBTC, 2562) แต่ไม่รวมข่าวปลอมและการสื่อสารผ่านช่องทางสมัยใหม่ ซึ่งแจ้งเบาะแสต่อศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

บูรณาการความร่วมมือกับองค์กรอิสระด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการดำเนินคดีที่สำคัญได้แก่การดำเนินคดีแบบกลุ่ม (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2561) สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย ให้สมาชิกสามารถดำเนินธุรกิจได้ (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563)

การสร้างจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นรูปธรรมและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนคือตรวจสอบ 1) ข้อความที่ไม่เป็นธรรม หรือ 2) ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคม และกำหนดโทษให้ชัดเจนขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) ทำให้การทำงานง่ายประชาชนเข้าถึงข้อมูลและบริการสอดคล้องกับเอกชัย เยาว์เนื่อง (2559) ว่า นโยบายและมาตรการที่ผ่านมาเน้นอำนวยความสะดวก ไม่มีการพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ผลิต ใช้ช่องทางการขายทางโซเชียลมีเดีย โฆษณาที่ผิดกฎหมาย

บทลงโทษต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้ผลิตนำเข้า จำหน่าย สอดคล้องกับ อัศวเดช มณีภาค และ สุขสัย สุทธิบดี (2559) ที่เสนอให้แก้ไขเพิ่มผู้รับจ้างผลิต เพิ่มฉลากชื่อทางการค้า และการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ภาครัฐ: การคุ้มครองผู้บริโภค On site, Online และ On demand ดังนี้

1.1 บูรณาการทำงานร่วมกัน หน่วยงาน (on site) จัดตั้งเป็นศูนย์ให้บริการธุรกิจเครื่องสำอางแบบครบวงจรขยายผลจาก อย. รวมเอาทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือ วัตถุประสงค์ประสานงานกับกระทรวงเกษตรฯ กระทรวงวิทย์ฯ ให้การสนับสนุนเรื่องนวัตกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์หาแหล่งขายสินค้าในและต่างประเทศ และกระทรวงดิจิทัลฯ ตรวจสอบความถูกต้องและการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 บูรณาการองค์ความรู้ร่วมกันในรูปแบบของฐานข้อมูลร่วม (online) โดยสคบ. ร่วมกับ อย. ร่วมกับกระทรวงดิจิทัลฯ ร่วมกับกรมเจรจาธุรกิจการค้า ร่วมกับกระทรวงเกษตรฯ จัดทำฐานข้อมูล Big Data

1.3 บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเชิงกว้างและขยายผลเป็นรูปธรรม (on demand) เช่น กระทรวงวิทย์ฯ กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ สคบ. ทั้งในและต่างประเทศเรื่องเครื่องสำอาง โดยเชื่อมโยงการผลิตสารตั้งต้นจากภาคเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าแก่เครื่องสำอาง สินค้าเกษตร พืช และสัตว์ผ่านกระบวนการขั้นตอนทางวิทยาศาสตร์ทำการสกัดเป็นสารตั้งต้นของเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพหลักของเครื่องสำอาง หากแต่ยังไม่ได้บูรณาการนำเอาเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร แนวทางการปลูกพืชเพาะเลี้ยงสัตว์ ที่ทำให้ได้วัตถุดิบคุณภาพสูง

2. ภาคเอกชน: สร้างตลาดที่แตกต่าง

2.1 ตลาดเครื่องสำอางเฉพาะเด็ก แนวทางการคุ้มครองต้องครอบคลุมถึงพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กยุคใหม่ que เริ่มเปิดกว้างการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลและเสริมสร้างบุคลิกภาพควรมีการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น สี ขนาด กลิ่น หรือสารส่วนประกอบ ทั้งเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิว ทำความสะอาดร่างกายสำหรับเด็ก

2.2 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ไม่มีการเหยียดเพศในกลุ่มเพศทางเลือก LGBT หรือ Transgender ทุกคนสามารถใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสมเพื่อเสริมบุคลิกภาพ

2.3 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุ วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ศาสตร์ชะลอวัย เสริมบุคลิกภาพที่ดีส่งผลให้ดูอ่อนกว่าวัยและสุขภาพกายและใจแข็งแรง

2.4 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุ การคุ้มครองสิทธิต้องครอบคลุมทุกกลุ่มศาสนา เพราะธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดชาวมุสลิมมีจำนวนมากมีตราสัญลักษณ์ที่ระบุชัดเจนและตรวจสอบได้ถึงแหล่งที่มาและการผลิตเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

3. ภาคประชาชน: ควรตรวจสอบ เข้าใจ การใช้สิทธิให้ถูกต้อง ไม่เพิกเฉยต่อการถูกริดรอน สิทธิทั้งของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบสิทธิของผู้บริโภคจาก สคบ.

4. องค์การอิสระ: ประสานร่วมมือระหว่าง องค์การอย่างต่อเนื่องแบบเสริมแรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อความลุ่มลึกของวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *อย่าเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644763>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ดีเคีย 1 ม.ค. 63 ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ พลาสติกไมโครบีดส์*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/860044>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.antifakenewscenter.com/>
- กรมอนามัย. (2558). *โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <http://www.hitap.net/164026>
- กรมอนามัย. (2563). *โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ: “เมจิกสกิน VS ออย” ช่องโหว่ อยู่ไหน เหตุใดมีเลข ออย.แต่ยังเสี่ยง, กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <http://www.hitap.net/171799>
- คมชัดลึก. (2562). *พ้องแล้วเมจิกสกิน-เครื่องสำอาง 5 ส่วนวน*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.komchadluek.net/news/regional/360146>
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2562ก). *เครื่องสำอางเมจิกสกิน: ถึงเวลายกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วหรือยัง? สุขภาพคนไทย 2562.66-70*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2562ข). *สื่อสังคม สื่อสองคม. สุขภาพคนไทย 2562. 92-117*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญฤทธิ์ ปฏิสนธิธรรมา และอนันต์ ช่วยนิกร. (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองและ
เยียวยาผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวน
ดุสิต. 10(2) 275-282.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2561). 'เพิร์ลลี่' คดีผู้บริโภคคดีแรกในประเทศไทย ศาลรับฟ้องแบบกลุ่ม. สืบค้นเมื่อ
16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.consumerthai.org/news-consumer-thai/ffc-news/4177>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). เทรนด์ที่สายบิวตี้ต้องตาม ทำธุรกิจความงามให้โกอินเตอร์. สืบค้นเมื่อ 16
กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SMEFEST-Article8>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561).โฆษณาเครื่องสำอางค์-อาหารเสริมผิดกฎหมายดันขึ้นเว็บไซต์ “กสทช.-
อย.” เร่งคุมเข้ม. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-166181>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 16
กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla_2557/law10-240160-47.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562ก). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 16
กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20190529095328.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562ข). ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการปฏิบัติราชการเพื่อ
ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์
2563 จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20190418090451.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562ค). พระราชบัญญัติโรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์
2563 จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/056/T_0213.PDF
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562ง). พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563
จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/050/T_0220.PDF
- โพสต์ทูเดย์. (2559). สองเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียน ผู้ค้าไทยหันสินค้ากลุ่มขายตรง-เครื่องสำอางทำผิด
กฎหมาย ไร้ออย. โดนเมียนมาตีกลับ. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.posttoday.com/aec/news/421406>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563
จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงล่าสุดของกฎหมายเครื่องสำอางอาเซียน,
สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.thaicosmetic.org/>

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20150727111639.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2535). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A446/%A446-20-9999-update.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2541). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A434/%A434-20-2541-002.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2551). พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A4109/%A4109-20-2551-a0001.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A446/%A446-20-2558-a0001.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). อย. เผย สถิติการจับกุมและดำเนินคดีผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปี งบ 58. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/271850>
- อัครเดช มณีภาค และ สุขชัย สุทธิบดี. (2559). แนวทางการปฏิรูปกฎหมายเครื่องสำอางของประเทศไทย, วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ฉบับพิเศษ มกราคม 2559, 17-32
- อุทัย เลาวหิเชียร. (2544). รัฐประศาสนศาสตร์ ลักษณะวิชาและมิติต่าง ๆ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน: พลวัตและศักยภาพของชุมชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกชัย เยาว์เจื่อง. (2559). นโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, ว.เภสัชศาสตร์อีสาน, 11(ฉบับพิเศษ), 156-170.
- Anderson, J. E. (1994). *Public policymaking: An introduction* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Anderson, J. E. (1975). *Public Policy-Making [By] James E. Anderson*. Praeger.
- Dunn, W. N.. (1994). *Public Policy Analysis: An Introduction* (2nd ed.), Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Dye, T. R. (1981). *Understanding public policy* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dye, T. R. (1983). *Who's running America?--the Reagan years*. Prentice Hall.

- GNews. (2563). *กมร.สิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภาพ ร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=53889>
- Hansen, S. B. (1983). *The politics of taxation: Revenue without representation*. Praeger Publishers.
- Hogwood, B., & Gunn, L. (1984). *Policy analysis for the real world*. Oxford: Oxford University Press.
- Office of NBTC. (2562). *กสทช. – อย. – สคบ. - ดีอี- สดช. จับมือลงนาม ผนึกกำลังกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/36836.aspx>
- Putnam, R. (2002). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Scott, J. (2006). Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks in Social Research Methods, *Documentary Research*, 1(n), 3–40.
- Thai PBS. (2561). *5 ปี คดีผลิตภัณฑ์สุขภาพ-อาหารเสริมฟุ้ง*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/271850>
- The Standard. (2562). *10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 2563*, สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://thestandard.co/top-10-businesses-2563/>
- Voice online. (2562). *มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ชะงักฟ้องคดีแบบกลุ่มกรณีเครื่องสำอางอันตรายศาลจังหวัดสตูล*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://voicetv.co.th/read/B5C-wSOAn>
- Walt, G., & Gilson, L. (1994). Reforming the health sector in developing countries: the central role of policy analysis. *Health policy and planning*, 9(4), 353-370.