

# เครือข่าย 'เมจิกสกิน'

## : ถึงเวลายกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วหรือยัง?



ภาพ : www.freepik.com

กรณีการจับกุม “เจ้าของผลิตภัณฑ์เมจิกสกิน” ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางผิดกฎหมายไร้คุณภาพที่สวมเครื่องหมาย ออย. โดยใช้ศิลปินดาราคงดังโฆษณาอวดอ้าง รัวสินค้าเกินจริง จนทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหลงเชื่อและซื้อสินค้าไปใช้โดยไม่รู้เท่าทันถึงอันตรายที่แอบแฝงอยู่<sup>1</sup> เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเรื่องที่สังคมให้ความสนใจอย่างกว้างขวางในปี 2561 เนื่องจากสะท้อนถึงความไร้ประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของรัฐและภัยอันตรายที่ผู้บริโภคประสบจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางผิดกฎหมายจำนวนมากในท้องตลาด

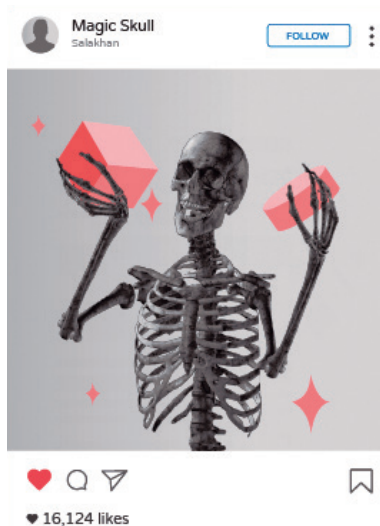
ประเด็นร้อนของสังคมไทยเรื่องหนึ่งในปี 2561 คือข่าวการตรวจจับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมจิกสกิน จำกัด และผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนในชื่อ วรรณฯ พวงสน เจ้าของบริษัทเมจิกสกิน กรณีนี้เป็นบทพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทย ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยสะท้อนว่าเครื่องหมาย ออย. ที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ได้หมายถึงความปลอดภัยเสมอไป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายที่ลักลอบใส่สารอันตรายต่างๆ เช่น ไซบูทรามินเพื่อลดน้ำหนัก หรือใส่สารปรอทเพื่อทำให้ผิวขาว ทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นล่ำเป็นสัน อีกทั้งเหล่าดารานีติไอดอลชื่อดัง ยังร่วมรัวสินค้าขาวใสภายใน 7 วัน ผอมไวภายใน 7 วันอย่างครึกโครม ปัญหาของการกำกับดูแลอยู่ตรงไหนแล้วจะแก้ปัญหานี้อย่างไร ออย. ควรทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร บทความนี้จะอภิปรายในประเด็นปัญหาดังกล่าวโดยถอดบทเรียนของกรณีเมจิกสกินที่เกิดขึ้น

ผลิตภัณฑ์	อวดอ้าง	สรรพคุณจริง
“Mezzo” (เมโซ)	เซรั่มหน้าใส ท่ามาจากกรกณะ	ท่ามาจากถั่วเหลือง ใช้มีอคจนกวเนอ
“Fern Shinobi” (เฟิร์น ชิโนบิ)	ผิวขาว ใน 7 วัน	ไม่ขาว ไซบูทาเกินจริง หลอกผู้บริโภค
“Apple Slim” (แอปเปิลสลิม)	พวขลดน้ำหนัก การันตีความผอม	กินแล้วใส่น ส่งผลให้เกิดไตวาย
“Slim Milk” (สลิม มิลค์)	นมพอม ใสลิ้มแซก กระบอเวเซอร์	มีเพียงแค่มพ ที่แฉกลิ้มเข้าไ้เท่านั้น
“Fern Cleo” (เฟิร์น คลีโอ)	น้ำข ใสขยไขน แค้ดิม แขน ขา เล็ก เรียว ตัวใจ	ไม่พอม แถมประจำเดือน มาไม่ปกติ
“Snow Milk” (สโนว์มิลค์)	นมขาว ผิวขาวอร่า เทียบเท่าฉีด ไม่ต้องเจ็บตัว	เป็นเพียงนมพ ใส้ขมพ เท่านั้น
“Treechada” (ตรีชฎา)	ครีมกรักเรียว ทาได้ทั่วตัว รักษาสะเก็ดผิ	ใช้ไม่ได้ผล อ้างยอดขาย 1,000 ล้านบาท

ภาพ : <https://mgronline.com/daily/detail/9610000041403>

## ร่วมด้วยช่วยกัน สังคมเคลื่อนไหวตรวจสอบ เครือข่ายเมจิกสกิน

เมื่อเกิดปัญหาผลิตภัณฑ์ด้อยมาตรฐานและมีผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้าของเมจิกสกิน จึงมีการร้องเรียนไปที่สื่อมวลชนและมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อจนนำไปสู่การจับกุมดำเนินคดีโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 โดย อย. ร่วมกับเจ้าหน้าที่ สจจ.นครราชสีมา และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ได้นำหมายศาลเข้าตรวจค้นโดยกระจายกำลังเข้าตรวจสอบสถานที่หลายแห่งในจังหวัดนครราชสีมา หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียนว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโฆษณาเกินจริง หลอกหลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ใช้เลข อย. ปลอม และสินค้าไม่ตรงกับฉลาก โดยผู้เสียหายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่ถูกบริษัทชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาสต็อกไว้แล้วหาลูกค้าเพื่อบังคับให้รับซื้อต่อ หากทำยอดได้ก็สัญญาว่าจะให้ทองหรือทองเที่ยวต่างประเทศ แต่ถ้าขายไม่ได้แล้วไปร้องเรียนก็จะถูกข่มขู่<sup>2</sup> สองเดือนต่อมาได้มีการขยายพื้นที่จับกุมโดยเมื่อวันที่ 21 เมษายน ตำรวจกว่า 100 นาย ได้ลงพื้นที่ตรวจค้นสถานที่เป้าหมาย 13 แห่งในกรุงเทพฯ นครราชสีมา และชลบุรี โดยศาลออกหมายจับผู้ต้องหา 8 รายในความผิดฉ้อโกงประชาชน<sup>3</sup> ซึ่งสามารถจับกุมได้เพียง 1 คน คือ นายไมยสิทธิ์สว่างธรรมรัตน์ เมื่อตรวจค้นบ้านพัก และออฟฟิศ พบว่าทำเป็นห้องสอน ห้องผสมผลิตภัณฑ์ มีส่วนประกอบของครีม น้ำหอม เครื่องผสมและบรรจุ<sup>4</sup> จากการตรวจสอบของ อย. พบว่ามีสินค้าของบริษัทเมจิกสกิน ไม่ขึ้นทะเบียนหลายรายการ และอีกกว่า 260 รายการที่ขอขึ้นทะเบียนในนามของนางวรรณภา พวงสน และบริษัท แต่สถานที่ผลิตไม่ตรงตามที่จัดแจ้ง



จึงสั่งระงับการผลิตและห้ามขาย พร้อมเพิกถอนใบรับจดทะเบียนเรียกเก็บสินค้าคืนเพื่อทำลาย อาทิ แอปเปิ้ลสลิม สโนว์มิลค์ เฟิร์นคลีโอ เมจิกสกิน ชิโนบี ตรีชฎา เมโส เป็นต้น และดำเนินการเอาผิดทางกฎหมาย

ภาพ : <https://www.the101.world/celeb-society>

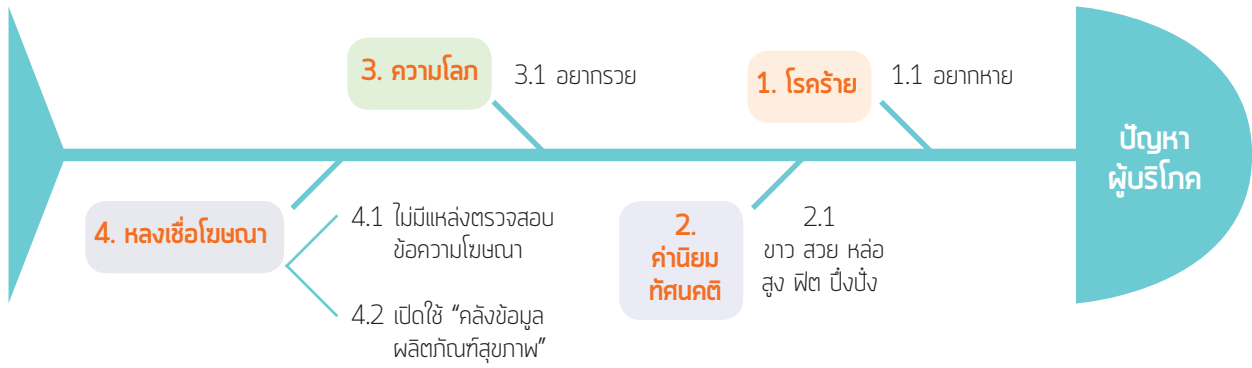
สำหรับกรณีกล่าวหาเครือข่ายบริษัทเมจิกสกินนั้นมีผู้เสียหายรวม 145 คน มูลค่าความเสียหาย 113 ล้านบาทเศษ ขณะที่ตามสำนวนการสอบสวน ของ กก. 4 บก.ป. นั้น มีความเห็นควรฟ้องผู้ต้องหาพร้อม 6 คน ในข้อหาพร้อมกันฉ้อโกง ร่วมกันนำเข้าข้อมูลที่บิดเบือน หรือข้อมูลที่เบี่ยงเบนระบบคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางปลอม และรับจ้างผลิตเครื่องสำอางปลอม โดยเห็นควรฟ้องข้อหาพร้อมกันรับจ้างผลิตเครื่องสำอางโดยไม่แจ้งรายละเอียดเครื่องสำอางตามที่จัดแจ้ง เป็นผู้รับจ้างผลิตฉลากที่มีข้อมูลซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และรับจ้างผลิตเครื่องสำอางปลอม

## ใช้คนดังสร้างความน่าเชื่อถือ รีวิวสินค้ากว่า 59 คน

การเติบโตอย่างรวดเร็วที่ผ่านมาของเมจิกสกินคือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ Influencer/ KOL (Key Opinion Leader) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ด้วยการว่าจ้างให้เหล่าดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงรีวิวโฆษณาสินค้า หรือถือผลิตภัณฑ์ให้ผ่านหน้าเพจของบริษัท และใช้อินสตาแกรมส่วนตัว เพื่อทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการจ่ายค่าจ้างในราคาหลักหมื่นถึงหลักแสนบาทให้กับ Influencer/ KOL<sup>5</sup> ส่งผลให้มีการออกหมายเรียกดารานักแสดงที่รับรีวิวสินค้าเมจิกสกินจำนวน 59 คน เข้าให้การกับตำรวจ โดยทั้งหมดให้การว่า “ตรวจสอบเลข อย.แล้ว เห็นว่ามีเลข อย. จึงคิดว่าถูกต้อง มั่นใจได้ จึงรับรีวิว ไม่มีเจตนาหลอกหลวงประชาชน” กรณีนี้เป็นที่ชัดเจนว่า การใช้ Influencer แนะนำสินค้าไม่ได้แปลว่าเป็นของที่ถูกกฎหมายหรือเป็นของที่ได้มาตรฐานแต่อย่างใด<sup>6</sup>

ความคืบหน้าในการดำเนินคดีกับเหล่าดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้า พบว่ามีเพียง 10 รายที่ต้องถูกดำเนินคดีในฐานความผิดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาต อันเป็นความผิดตาม พ.ร.บ.อาหารฯ มาตรา 41 มีโทษปรับไม่เกิน 5 พันบาท ส่วนอีก 36 รายนั้นคดีขาดอายุความ ส่วนความคืบหน้ากรณีการเรียกเก็บภาษีจากกลุ่มดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ หรือเน็ตไอดอลที่เข้าไปรับจ้างรีวิวผลิตภัณฑ์เมจิกสกินนั้น อธิบดีกรมสรรพากรยืนยันที่จะเดินหน้าเรียกเก็บภาษีผู้กระทำความผิด “เมจิกสกิน” จนถึงที่สุด<sup>7</sup>

## ต้นเหตุของปัญหาจากกรณีศึกษา “เมจิกสกิน”



ที่มา : เสียงสะทอนเวที เสวนาถอดบทเรียน เมจิกสกิน สื่อทำหน้าที่อย่างไรผู้บริโภคได้อะไร?

### ปัญหาผู้บริโภค กับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ถ้าจะวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาจากกรณีศึกษา “เมจิกสกิน” ปัญหาผู้บริโภคก็เป็นปัญหาหลักที่สำคัญ โดยสามารถแบ่งกลุ่มปัญหาได้ดังนี้

**1. ค่านิยม** ทศนคติที่ชอบคนขาว ผอม สวย หล่อ สูง กระชับสัดส่วน ผิต อิม บิ่ง บิ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลัดเพื่อไปสู่ความต้องการ

**2. โรคภัย** บางกลุ่มเป็นโรคภัยที่การแพทย์แผนปัจจุบันบอกว่าการรักษาให้หายขาดไม่ได้ จึงต้องหาทางออกเพื่อให้ตนกลับมาสุขภาพที่ปกติ

**3. ความโลภ** กลุ่มที่อยากรวย โดยไม่คิดถึงความถูกต้อง ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินผู้อื่น การสร้างเครือข่ายแม่ข่าย ลูกข่ายของเมจิกสกิน สามารถชักจูงคนมาร่วมลงทุนได้จำนวนมาก ตีมูลค่าความเสียหายกว่า 100 ล้าน ไม่ต่างอะไรกับธุรกิจ “แชร์ลูกโซ่” แต่งานนี้ สคบ. ก็ไม่ได้ออกมาชูธงบังคับใช้กฎหมายภายใต้หัวหน้าหน่วยการกำกับดูแลหลัก แม้แต่น้อย อีกทั้งยังไม่คุ้มครองกลุ่มผู้เสียหาย เพราะกลุ่มผู้เสียหายเป็นผู้ร่วมขายไม่ใช่ผู้บริโภค นี่คือการกล่าวอ้างที่หน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ได้กล่าวกับกลุ่มผู้เสียหาย

**4. ไม่เท่าทันสื่อโฆษณา** หลงเชื่อการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยขาดการตรวจสอบความถูกต้อง สื่อสังคมออนไลน์ อัตราส่วนร้อยละ 100 โฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมาย เพราะไม่แสดงเลขอนุญาตโฆษณา แต่หน่วยงานกำกับดูแลก็ไม่ได้บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อโฆษณา

### การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

สังคมไทยควรจะใช้เมจิกสกินเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายในการดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภค เมจิกสกินอาศัยช่องโหว่ในการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ของกฎหมายไทย ใช้ทุกแพลตฟอร์มในการขายสินค้าทั้งระบบออนไลน์ (E-Commerce) เช่น Facebook, Instagram, Line, Website, E-Market Place, E-Classified และสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บนถนน ป้ายโฆษณาติดรถประจำทาง ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า และป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยจ้างดาราดัง กระพือการรับรู้ของแบรนด์ เรียกศรัทธาความเชื่อจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ผ่านโลกออนไลน์ หรือดึงเหล่าผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader : KOL) ในแวดวงต่างๆ มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ สร้างการรับรู้ สร้าง Engagement ตลอดจนกระตุ้นยอดขายผ่านวิธีการรีวิวสินค้าจริงๆ ช่วยสร้างความ “น่าเชื่อถือ” หลอกหลวงผู้บริโภค กล่าวอ้างเรื่องหมาย อย. และเลขจดแจ้งที่จดทะเบียนผ่านระบบออนไลน์ (E-Submission) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีสารประกอบอันตรายเป็นภัยต่อผู้บริโภค

แต่ในด้านบวก กรณี “เมจิกสกิน” ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่สื่อมวลชนทุกสำนักทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ต่างทำหน้าที่รายงานสถานการณ์รายวันได้อย่างฉับไว ติดตามรายงานตามเหตุการณ์ตลอดเวลา สื่อไม่ได้มีหน้าที่เพียงรายงานข่าวสด หรือ FB Live เพื่อเพิ่มยอดการขายข่าวการคลิกอ่านของสำนักตนเท่านั้น แต่มีการหาแหล่งข่าวเพิ่มเติมเชิงลึก นำข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงานต่างๆ มาย่อยเพื่อให้คนในสังคมเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมให้รู้เท่าทัน และไม่ตกเป็นเหยื่อธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

## หน่วยงานกำกับดูแล ทางออก และการแก้ไขปัญหา

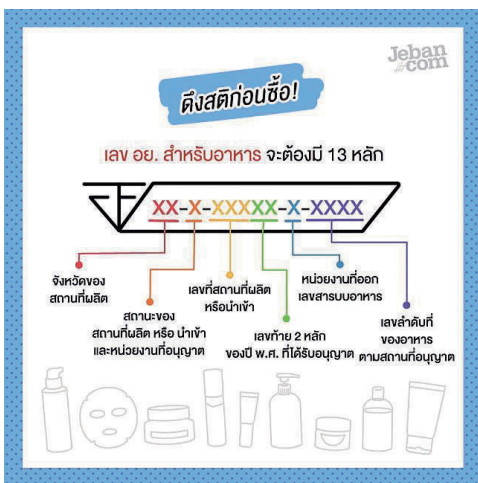
ระบบ E-Submission คือระบบที่ ออย. สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการยื่นคำขอทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียเวลาเดินทาง เจตนาารมณ์ของระบบนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ แต่ก็มีช่องโหว่ให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพด้วยเหตุนี้ ออย. จึงพบว่าหลายๆ กรณีของผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งอาหาร ยา เครื่องสำอาง ไม่มีแหล่งผลิตตามที่จดทะเบียนไว้ อีกทั้งบางผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนประกอบของสารอันตราย ทั้งๆ ที่มีได้จดทะเบียน ออย. อย่างถูกต้อง แต่กลับมีทั้งเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์ และเลขจดแจ้งที่ออกโดย ออย.

“เมจิกสกิน” เป็นบทเรียนที่สำคัญต่อหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจาก ออย. ที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลหลักด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้ว ยังมีหน่วยงานอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ งานวิจัยเรื่อง “การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายของหน่วยงานกำกับดูแล ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ”<sup>8</sup> ได้นำเสนอว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดการปัญหามีหลายด้าน แม้ ออย. จะจัดตั้งศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป). ขึ้น เพื่อจัดการและแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ปัญหาการโฆษณาเกิดขึ้นตลอดเวลาเกินกว่ากำลังของเจ้าหน้าที่เพียงหน่วยงานเดียวจะแก้ปัญหาได้ ต้องร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลอื่นๆ ของรัฐ อีกทั้งต้องประสานความร่วมมือกับภาคประชาชนด้วย แต่โดยอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายนั้น ออย. เป็นผู้ที่มีอำนาจวินิจฉัยและบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของการทำงาน

แนวทางในการแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกระจายอำนาจไปยังหน่วยงานอื่นให้มีส่วนร่วมในการจัดการมากยิ่งขึ้น ออย. ควรจะกระจายอำนาจให้ สสจ. มีอำนาจวินิจฉัยการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากทุกสื่อที่จังหวัดนั้นๆ สามารถรับสัญญาณได้ ควรมีการปรับปรุงบทลงโทษให้มีโทษหนักขึ้นเพื่อให้ผู้ที่คิดจะกระทำผิด มีความเกรงกลัวและเลือกที่จะไม่กระทำผิด จัดทำและเปิดใช้ “คลังข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพสาธารณะ”<sup>9</sup> ซึ่งจะเป็นคลังข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด ที่ได้จดทะเบียนกับ ออย. รวมทั้งการอนุญาตโฆษณา คำที่อนุญาตให้ใช้ในโฆษณา เลขที่อนุญาตโฆษณา ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพ เสียง วิดีโอ และเปิดสาธารณะให้สืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการสนับสนุนภาคประชาชน ในการกำกับ ติดตาม ตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย เช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรม การสนับสนุนข้อมูลเพื่อสื่อสารสาธารณะ

นอกจากนี้ ออย. อาจประกาศใช้ “แนวทางปฏิบัติหลักเกณฑ์การพิจารณา โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย” เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องได้บังคับใช้ตามแนวทางที่ออกประกาศ และให้บังคับใช้กฎหมายในฐานความผิดของหน่วยงานด้วย ถือเป็น ความผิดเดียวผิดหลายกฎหมาย บังคับใช้กฎหมายจริงจังและรุนแรงเพื่อไม่ให้กระทำผิดซ้ำอีก และจัดตั้ง “คณะกรรมการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ ไตรภาคี” โดยคณะกรรมการฯ ชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ภาคส่วนคือ หน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค และการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ โดยการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ชุดนี้ จะต้องมีความเป็นกลาง โปร่งใส ทำงานได้คล่องตัว สื่อสารสาธารณะได้ฉับไว ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดแรงกระเพื่อมในสังคม

ถึงแม้ว่าจะเคยมีกระบวนการเพื่อจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่านมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2557-2561 แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไปสู่อัจฉริยะอย่างรวดเร็ว การอาศัยแต่เพียงการบังคับใช้กฎหมายโดยวิธีการแบบบนลงล่าง (Top down) นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาโฆษณา ได้อย่างมี



ภาพ : <https://today.line.me/th/pc/article/อย+เลขที่จดแจ้ง+มีแล้วยังไม่ปลอดภัยจริงหรือ+ตั้งสติก่อนซื้อ-KWz0ma>



**อย.ลุยตรวจโรงงานเครื่องสำอางทั่วประเทศ  
หวั่นลอบใส่สารอันตราย**

ภาพ : <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/82532>

ประสิทธิภาพ มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) จึงร่วมกับศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคส่วนภูมิภาค 6 ภาค และภาคีเครือข่ายผู้บริโภค ติดตาม เฝ้าระวัง ศึกษาศาสนาการณ์ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน และประสบความสำเร็จในหลายกรณี เช่น กดดันให้ อย.สั่งปลดโฆษณา “รังนก” โดยห้ามใช้คำว่า “แท้ 100%” ในปี 2554 เพราะเป็นการใช้คำโฆษณาเกินจริง โดยไม่คำนึงถึงความเสียหายของผู้บริโภค

นับแต่นั้นมา มุลนิธิเพื่อผู้บริโภคและภาคีเครือข่ายผู้บริโภค ก็ได้พัฒนากลไก มาตรการเชิงป้องกันที่ต้นทาง โดยการทำงานเข้าใจและสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กันกับการพัฒนาระบบเฝ้าระวัง เตือนภัย ทั้งการสร้างช่องทางการสื่อสารข้อมูล อาทิ เฟสบุ๊ก เพจมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เพจชอกแซกสื่อ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค) และเพจของศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ การเฝ้าระวังโฆษณาทางทีวีดาวเทียม ร้องเรียนผ่านช่องทางพิเศษ (ระบบไลน์) ซึ่งทางผู้ประกอบการก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และถอดโฆษณาออกภายใน 24 ชั่วโมงนับแต่มีการแจ้งว่าพบ ทำให้ผู้ประกอบการโครงการข่ายเกิดระบบการกำกับดูแลกันเอง ต่อมาปี 2559 โครงการเฝ้าระวังการกระทำที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ ทั้ง อย. สสจ. และ กสทช. ยอมรับการทำงานของ

เครือข่ายผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความตระหนักและความตื่นตัวในสิทธิของตนเองแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน มีความรู้ด้านกฎหมายเบื้องต้น สามารถพิทักษ์สิทธิของตนเมื่อได้รับความเสียหายจากการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย

**สรุป**

“เมจิกสกิน” เป็นกรณีศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคโลกไร้พรมแดนที่การสื่อสารหลายช่องทางเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตผู้คนมากมาย ซึ่งภาครัฐ ภาคสื่อ ภาคประชาชน และทุกภาคส่วนควรสรุปบทเรียน ปรับวิธิติด กลยุทธ์ และการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก และเท่าทันกลยุทธ์ทางธุรกิจ คดีนี้ช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐทั้ง อย. และหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง อีกทั้งช่วยให้สังคมไทยมีมาตรฐานใหม่ในการริวิวสินค้า และสื่อมวลชนสำนักต่างๆ ได้ทบทวนรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างละเอียดรอบด้าน กรณีนี้ให้บทเรียนว่า อย. ไม่ใช่เครื่องหมายศักดิ์สิทธิ์ที่การันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ความคาดหวังที่จะให้ อย. เป็นหน่วยงานเดียวที่จะรับผิดชอบเรื่องนี้จะคงเป็นไปได้ยากในยุค 4.0 เช่นนี้ ผู้บริโภคจึงต้องมีสติ มีความตระหนัก รู้จักตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ในโลกออนไลน์ที่สัมผัสตัวตนจริงไม่ได้

