



วาทกรรมความงาม ผู้ตกเป็นเหยื่อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากการซื้อขายออนไลน์* From Beauty Discourse to Victimization on Beauty Products Trading Via Online Shopping

จิตลดา สุจิตต์**

Jitlada Suchitt

■ บทคัดย่อ

บทความนี้รวบรวมและนำเสนอข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยและสื่อสังคมออนไลน์ ในความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ หากมองในเชิงการตลาดและธุรกิจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูง แต่หากมองในเชิงสังคมและอาชญากรรม มีภัยอะไรบ้างที่แฝงมากับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ แล้วจะมีแนวทางป้องกันภัยประเภทนี้ได้หรือไม่อย่างไร

คำสำคัญ : วาทกรรมความงาม การตกเป็นเหยื่อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การซื้อขายออนไลน์

* บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

** นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (อาชีววิทยาและงานยุติธรรม) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

■ Abstract

In this article, academic information about the discourse on beauty in Thai society and social media in connection with popular online trading of beauty products were collected and expressed. In the aspect of marketing and business, beauty products trading via social media is an effective marketing channel and tends to be increasingly growing. On the other hand, in social and crime aspects, types of danger which can possibly arise from online trading of beauty products and the prevention of the danger are yet to be considered.

Keywords : Beauty Discourse, Victimization, Beauty Products, Trading, Online Shopping

■ บทนำ

สภาวะทันสมัยของโลกในปัจจุบัน พัฒนาการด้านเทคโนโลยีได้ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นจำนวนมาก มนุษย์มีการใช้และพึ่งพาความก้าวหน้าจากเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น อาทิ การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ การดำรงชีวิตประจำวันที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งมีแนวโน้มในการพัฒนา

ต่อไปอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด ทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินไปของโลก เกิดภาวะพึ่งพาเทคโนโลยีจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ยากที่จะคาดการณ์และรู้เท่าทันปัญหาที่อาจเกิดจากการพึ่งพาเทคโนโลยี เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาจก่อให้เกิดผลต่อการพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาทางวิชาการในสาขาต่างๆ ทางการแพทย์ การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมจำนวนมาก ในทางตรงข้ามการใช้เทคโนโลยี อาจก่อให้เกิดผลในทางลบได้จากการกระทำผิดโดยอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการประกอบอาชญากรรม ด้วยเหตุนี้รูปแบบของการประกอบอาชญากรรมปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนแปลงไปจากอาชญากรรมดั้งเดิม (conventional crime) มาสู่อาชญากรรมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า อาชญากรรมทางเทคโนโลยี (technology crime) อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (computer crime) อาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต (internet crime) และอาชญากรรมไซเบอร์ (cyber crime) ซึ่งรูปแบบการกระทำผิดของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีนี้มีหลายประเภท เช่น การกระทำความผิดต่อข้อมูลหรือระบบคอมพิวเตอร์โดยตรง เช่น การขโมยข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การก่อวินาศกรรมระบบสาธารณูปโภค ไปจนถึงการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม การฉ้อโกงออนไลน์ การพนันออนไลน์แก๊งรักหลอกออนไลน์หรือ Romance Scam แก๊งคอลเซ็นเตอร์ (call center gang) เป็นต้น โดยรูปแบบของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีนี้ จะมีความซับซ้อนกว่าอาชญากรรมแบบดั้งเดิม มีการทำงานที่มีการวางแผนมากขึ้น บางกรณี

อาจกระทำในรูปแบบขององค์กรอาชญากรรม อีกทั้งผู้กระทำความผิดกับผู้เสียหายไม่จำเป็นต้องมาเจอกันซึ่งหน้าอย่างอาชญากรรมในรูปแบบเก่า ๆ ผู้กระทำความผิดสามารถอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ แล้วก่ออาชญากรรมผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ยากต่อการติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดี ความเสียหายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งมักมีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มว่าอาชญากรรมประเภทนี้ จะยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบอาชญากรรมใหม่ๆ ขึ้น ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี เนื่องจากอาชญากรรมประเภทนี้ ผู้กระทำความผิดไม่มีความเกรงกลัวต่อการถูกติดตามตัวมาดำเนินคดี เพราะการกระทำความผิดสามารถกระทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากที่ใดก็ได้หรือแม้แต่การกระทำจากประเทศหนึ่งที่เกิดความเสียหายกับผู้ที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่ง

ประเทศไทยได้พยายามผลักดันให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) คือ เศรษฐกิจที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที (ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก) เป็นปัจจัยสำคัญ E-Commerce หรือการค้าขายกันทางอินเทอร์เน็ตคือลักษณะหนึ่งของ Digital Economy (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2558) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งด้านการซื้อขายสินค้า ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากเดิมที่ผู้ซื้อจะต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้วยตนเอง เท่านั้น ก็ได้มีการนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมธุรกิจ E-Commerce หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ซึ่งได้เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ทั้งความรวดเร็ว มีตัวเลือกในสินค้าและบริการที่หลากหลาย ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพราะมีบริการส่งสินค้า ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป ทางด้านผู้ขายเองก็สามารถนำประโยชน์จากเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างหน้าร้าน การจัดตกแต่งภายในร้าน การโฆษณา ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การหาทำเลทองในการค้าขาย และค่าดำเนินงานอื่นๆ ได้ จึงเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ความเสี่ยงน้อย อีกทั้งผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าได้ตลอดเวลาและขยายการขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลรวมไปถึงในต่างประเทศได้อีกด้วย แม้ธุรกิจ E-Commerce จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ธุรกิจ E-Commerce ยังถือเป็นสิ่งใหม่และมีข้อจำกัดในการใช้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ในการชำระเงิน รวมถึงความกังวลว่าการติดต่อค้าขายที่กระทำอยู่นั้นถูกกฎหมายหรือไม่ ผู้ขายหรือผู้ซื้อเป็นตัวจริงหรือไม่ หรือมีสินค้าที่ต้องการซื้อจริงหรือไม่ ข้อจำกัดเหล่านี้จึงกลายมาเป็นช่องทางใหม่ให้มิจฉาชีพใช้กระทำความผิด เช่น ผู้ขายส่งสินค้าและผู้ซื้อไม่โอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขาย หรือผู้ซื้อโอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับสินค้าที่สั่งซื้อ หรือกลอุบายอื่นๆ ในการหลอกขายสินค้า

จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลกของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ประเทศไทยได้มีมาตรการในการสกัดกั้นการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งมาตรการเหล่านี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทต้องหยุดชะงักหรือปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตมากขึ้น ขณะเดียวกัน มีงานวิจัยได้ใช้ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นโอกาสในการฉ้อโกงด้วย เป็นที่น่าสนใจว่า แม้ในยามวิกฤติเศรษฐกิจ เครื่องสำอางยังเป็นหนึ่งในสินค้าขายดีออนไลน์ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2564) เพราะเป็นสินค้าที่ขายง่าย ตลาดยังคงมีความต้องการเสมอ ธุรกิจเครื่องสำอางจึงยังคงมีการเจริญเติบโตและมีมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่องอยู่ในตลาด ขณะเดียวกันเราก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ธุรกิจที่ได้รับความนิยมย่อมเป็นตัวดึงดูดมีงานวิจัยเช่นกัน ธุรกิจการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงปรากฏให้เห็นการร้องเรียนจากผู้บริโภคด้วยมูลค่าความเสียหายที่มีไม่น้อย

ปัญหาการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแนวโน้มของความรุนแรงของอาชญากรรมในอนาคตจากการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้ามเพราะเป็นเรื่องที่พบเห็นได้บ่อยและใกล้ตัวประชาชน หากยังคงมีอัตราอาชญากรรมที่สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคม นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ไม่มีคุณภาพอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิตรวมถึงผลกระทบต่อสภาพจิตใจ การดำรงชีวิตของผู้ตกเป็นเหยื่อด้วย

■ วัตถุประสงค์

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและนำเสนอแนวคิดทางวิชาการเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยและสื่อสังคมออนไลน์ ในความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ หากมองในเชิงการตลาดและธุรกิจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่หากมองในเชิงสังคมและอาชญากรรม มีภัยอะไรบ้างที่แฝงมากับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อที่เราจะได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและนำไปสู่การแสวงหาแนวทางป้องกันภัยจากอาชญากรรมประเภทนี้ต่อไป

1. วาทกรรมความงามในสังคมไทย

พูดถึงเรื่องของ ความสวย หรือ ความงาม คงไม่มีใครสามารถนิยามได้ว่า อะไร คือ ความสวย หรือแบบไหนที่เรียกว่างาม เพราะเป็นเรื่องของทัศนคติ รสนิยมส่วนบุคคล ที่แต่ละคนจะมีความชอบและมุมมองที่ไม่เหมือนกัน และยังแตกต่างกัน ในแต่ละยุค แต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ สิ่งที่จะเรียกว่าสวยหรืองาม ยังคงถูกกำหนดขึ้นผ่านบริบทมากมายในสังคมตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวางค่านิยมในเรื่องนั้น ๆ จากสำนวนไทยโบราณ “โก่งงามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยตั้งแต่ในยุคเก่าได้ให้คุณค่าความงามกับผู้หญิง ว่าจะต้อง

มีการปรุงแต่ง ดูแลตัวเองให้ดูดี สวยงาม เหมาะสมอยู่เสมอ และ “นารีมีรูปเป็นทรัพย์” ที่แสดงให้เห็นถึงการให้ค่าของสตรีที่ความงาม โดยในนวนิยายเรื่อง บ่วงบาป บทประพันธ์ของ “อัจฉริยา” ได้ให้ความหมายสำนวนนี้ไว้ว่า “เมื่อเทียบกับทุนทั้งหมดที่สตรีไทยในอดีตได้สั่งสมมา เรือนร่างและหน้าตา คือต้นทุนที่สำคัญที่สุดของผู้หญิง ที่จะใช้ผลิตออกนอกผลและพิชิตชัยเหนือบุรุษเพศทั้งปวงได้” (สมสุข หินวิมาน, 2556) เหล่านี้ จึงสามารถบ่งบอกได้ว่า การให้คุณค่าความสวยงามกับผู้หญิง เป็นสิ่งที่มีในสังคมไทยมาเป็นเวลานานแล้ว

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิวัฒนาการวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการศึกษาของกชกรณ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) พบว่ามาตรฐานความงามของผู้หญิงในสังคมไทยภายใต้มุมมองพหุมิติ คือ เชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ ความก้าวหน้าทางการสื่อสารเทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่งผลให้ผู้หญิงในสังคมไทยมีความคิดและการให้คุณค่าแก่ความงามที่แตกต่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม กชกรณ ยังกล่าวถึงอิทธิพลและค่านิยมของวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยสื่อโฆษณาซึ่งผลิตออกอย่าง และกระตุ้นเร้าการบริโภค ภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงอย่างไม่สิ้นสุด จนส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิงไทย อีกทั้งยังได้สร้างการยอมรับต่อภาพลักษณ์ของความงามที่เลือกสรรมานำเสนอ และโน้มน้าวให้ผู้หญิงคล้อยตามและขานรับ ภาพลักษณ์ดังกล่าวอีกด้วย (กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์, 2551)

บทความ วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภคของ ชุ่นใจ เจียมบุญระกุล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจเรื่อง “ความสวย” ของผู้หญิงในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม จากการศึกษาพบว่า เด็กสาวผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ได้เป็นเพียงเหยื่อของสินค้าเพื่อความงามต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่เลือกที่จะบริโภคความรู้เรื่องการสร้างความสวยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ร่างกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเลือกวิถีการศัลยกรรมความงามเพื่อให้ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม อีกทั้งเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เรื่องความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม

นักสตรีนิยมสาย radical หลายคนมองว่าการยอมรับวาทกรรมความสวยซึ่งกำหนดโดยผู้ชาย ยังนำไปสู่การตกหลุมพรางของบริโภคนิยมซึ่งทำให้ผู้หญิงติดกับดักอยู่ในการบริโภคเครื่องสำอางและเสื้อผ้าที่มีราคาแพง เพียงเพื่อทำให้ตนเองเป็นที่พึงพอใจของผู้ชาย ผู้ศึกษาพยายามแสดงให้เห็นว่า โดยแท้จริงแล้ว จุดประสงค์หลักของวัยรุ่นหญิงเหล่านี้คือการได้รับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่จะเป็นใบเบิกทางไปสู่ความก้าวหน้าและมั่นคง โดยที่มีความสวยเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในวิถีชีวิตของเด็กสาวเหล่านี้ด้วย

ในท้ายที่สุด ประเด็นเรื่องความสวยอาจถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องประเด็นทางวิชาการ แต่หากมองในอีกแง่หนึ่งความสวยเป็นวาทกรรมที่ทรงอำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งมักเป็นสิ่งที่สังคมชายเป็นใหญ่เป็นผู้กำหนด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ผู้หญิงส่วนใหญ่พยายามปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน

ให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่พวกเขาสัมผัสเข้าไป ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ในแง่นี้ก็ทำให้สามารถมองเห็นว่าประเด็นว่าททกรรมความสวยเป็นประเด็นที่ซ่อนความสัมพันธ์หญิงชายไว้อย่างซับซ้อนและแนบเนียนยิ่งนัก (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549)

ด้วยค่านิยมในการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิง อันจะส่งผลต่อการมีตัวตนและโอกาสทางสังคม ทำให้ผู้คนจำนวนมากพยายามดูแลตนเองให้ดูดีที่สุดอยู่เสมอ เมื่ออุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีสูงขึ้น ย่อมนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีให้เห็นเป็นจำนวนมากในท้องตลาดและทุกช่องทางของการจำหน่าย โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ที่ทำให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ความหอมหวานจากมูลค่าของธุรกิจด้านความงาม จึงย่อมนำมาซึ่งการหาช่องทางแสวงหาผลประโยชน์ของมิฉฉาชีพในรูปแบบต่างๆ ดังที่ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวอยู่เป็นประจำ อย่างกรณีข่าวดังเมื่อปี พ.ศ. 2561 มีการจับกุมเจ้าของและผู้เกี่ยวข้องเครือข่ายบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางชื่อดังที่มีพฤติการณ์ที่ผิดกฎหมาย ผลิตสินค้าไร้คุณภาพ สวมเครื่องหมาย ออย. มีการใช้ศิลปินดาราคงดังโฆษณาอวดอ้างเกินจริง ถือเป็นคดีที่สร้างผลกระทบในวงกว้าง ทั้งในด้านตัวเลขผู้เสียหายที่มีจำนวนมาก และมูลค่าความเสียหายกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้ทำการตรวจสอบโรงงานผลิตอาหารเสริมความงามพบว่า โรงงานดังกล่าวไม่มีใบอนุญาตการประกอบกิจการโรงงาน และพบเอกสารสำหรับ

ติดผลิตภัณฑ์ในลักษณะปลอมเครื่องหมาย ออย. พบผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่การผลิตไม่ได้มาตรฐาน วัตถุดิบวางเรียงเลอะเทอะสกปรก ส่วนสารประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็พบว่า มีปัญหาเช่นกัน ทั้งต้นทุนการผลิตที่ราคาต่ำมาก แต่กลับจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าทุนหลายเท่าตัว และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตรวจสอบว่า มีสินค้าในเครือข่ายไม่ขึ้นทะเบียนหลายรายการและอีกหลายรายการสถานที่ผลิตไม่ตรงตามที่จัดแจ้ง จึงสั่งระงับการผลิตและห้ามขาย รวมทั้งสิ้น 266 รายการ พร้อมเพิกถอนใบรับจดทะเบียน เรียกเก็บสินค้าคืนเพื่อทำลายและจัดการเอาผิดทางกฎหมาย และจากเหตุการณ์ดังกล่าว ได้เป็นกรณีศึกษาให้เห็นว่า แม้สินค้าจะมาจากบริษัทที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน แต่การลงทุนในการทำตลาดโดยการจ้างดาราดาราหน้าของวงการ เซเลบริตี้ บล็อกเกอร์ และเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนมากในการช่วยกันรื้อวสินค้าเพื่อให้เป็นจุดสนใจ เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายบนโซเชียลมีเดีย จนสามารถสร้างยอดขายหลักสิบล้านบาทได้ในเวลาเพียง 6 ปีเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า เครือข่ายบริษัทดังกล่าวได้มีการยื่นขอจดทะเบียนถูกต้อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยมีทุนจดทะเบียนหนึ่งล้านบาท และมีการหลบเลี่ยงภาษีอีกด้วย (ผู้จัดการสุดสัปดาห์/MGR Online, 2561)

2. สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) คือ สื่อต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ประเภทของโซเชียล

มีเดียมีการจัดแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (publish) ได้แก่ Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (share) ได้แก่ YouTube, Flickr, Slide Share เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (discuss) ได้แก่ MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network ได้แก่ Facebook, Twitter, Blogger, Hi5, Tagged, LinkedIn, Google+, Line เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย เกิดจากความต้องการของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากพัฒนาการของเว็บไซต์ในอดีต ยุคเว็บ 1.0 เป็นเว็บในยุคเริ่มต้น ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (one way communication) เป็นเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว ผู้เข้าชมแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ ต่อมาเข้าสู่ยุค 2.0 เป็นเว็บในปัจจุบันที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเขียนบล็อก (blog), แชร์รูปภาพ, ร่วมเขียนวิกิ (wiki), แสดงความคิดเห็น (post comment), พูดคุย ถกเถียง นินทา ประจาน ใส่ร้าย ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์หรือจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บยุคนี้จะให้ความสำคัญกับผู้ใช้ชมเว็บไซต์โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล

(tag content) ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นมีการ update และพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (two way communication) สำหรับเว็บ 3.0 เป็นเว็บในยุคอนาคตอันใกล้ที่จะมีการพัฒนาการต่อจากเว็บ 2.0 ความแตกต่างคือสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งไม่มีชีวิตใช้เป็นเครื่องมือช่วยคาดการณ์พฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์เทคโนโลยีเว็บไปถึงเว็บ 4.0 ซึ่งมีการเรียกกันว่า "A Symbiotic web" คือ เว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น โดยคอมพิวเตอร์สามารถคิดเองได้ สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่าจะ load ข้อมูลอะไรจากไหน (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2557)

สิ่งที่ทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมเนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ ผู้ใช้สามารถโยนโยไปพบเจอกับบุคคลอื่นๆ ที่ทั้งเคยรู้จัก และไม่เคยรู้จักมาก่อน ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนของเราเข้ากับเพื่อนของเขา สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ๆ ให้กับทุกคน ตอบสนองการติดต่อสื่อสารทั้งในระดับปัจเจก ไปจนถึงระดับการสื่อสารกับองค์กร ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในเวลาเดียวกันสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ไม่ต้องมีการเดินทางมาพบปะกันโดยตรง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสามารถเชื่อมโยงให้ผู้คนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกัน

ได้อย่างไร้พรมแดน และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้โซเชียลมีเดียจึงได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้คนทั่วโลก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย คือ ในด้านการติดต่อสื่อสารจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพของผู้คนที่อยู่ห่างไกลกัน ให้สามารถสื่อสารเหมือนใกล้ชิดกันมากขึ้น ส่งข้อมูลในรูปแบบของสื่อชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีสาระ ความบันเทิง และน่าสนใจมากขึ้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการศึกษาและการทำงาน ทั้งในระดับปัจเจก และระดับองค์กร ในด้านการซื้อขายสินค้าผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อขายสินค้า ตรวจสอบข้อมูลสินค้าจากความเห็น คำแนะนำ หรือ review สินค้า ซึ่งหากสินค้าไหนมีคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่นว่าดี มักจะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการขาย เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่มีเครือข่ายกว้างขวาง และเปิดกว้างเพื่อการสื่อสาร จึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง และด้วยศักยภาพแห่งโซเชียลมีเดียผู้ขายสามารถสร้างการติดตามแก่ผู้ซื้อเพื่อรักษาฐานผู้ซื้อไว้กับธุรกิจ และยังขยายการตลาดต่อไปได้เรื่อย ๆ

ด้วยประโยชน์ของโซเชียลมีเดียที่มีมากมายในหลากหลายวงการ ทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมและมีจำนวนของผู้ใช้ที่สูงมากขึ้นในทุก ๆ ปี ขณะเดียวกันจำนวนของอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียก็สูงขึ้นเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

คนไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก และขณะเดียวกันก็มีจำนวนของคนไทยที่ตกเป็นเหยื่อจากอาชญากรรม โดยเกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียสูงขึ้นเช่นเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต-สมาร์ทโฟนย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย เหตุผลที่จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจาก “สมาร์ทโฟน (smartphone)” ที่ปัจจุบันมีราคาถูก ไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลากหลายแบรนด์ ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถมีสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ของ ETDA พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือ ปีพ.ศ. 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว สำหรับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ (1) ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% (2) ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% (3) การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% (4) การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย (chat) คิดเป็น 77.8% (5) การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% (6) การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% (7) การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% (8) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% (9) การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% และ (10) การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น

56.5% ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมา คือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.5%, 40.8%, 39.4% และ 29.4% ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่องทาง Social Commerce นั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ในการขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยจำนวนมาก พึ่งพาโซเชียลมีเดียและมีการใช้งานในแต่ละวัน เป็นจำนวนชั่วโมงที่สูง ซึ่งย่อมหมายความว่าโอกาสการตกเป็นเหยื่อทางอาชญากรรมไซเบอร์ย่อมสูงไปด้วย นอกจากนี้ จากตัวเลขสถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน 1212 ของศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA ภาพรวมปริมาณเรื่องร้องเรียน ปีพ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนเรื่องร้องเรียนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ภาพรวมปริมาณเรื่องร้องเรียน ปีพ.ศ. 2564 ได้รับเรื่องร้องเรียนจำนวน 54,348 เรื่อง เมื่อเทียบจากปีพ.ศ. 2563 มีจำนวน 44,159 กรณี เพิ่มขึ้น 20 กว่า เปอร์เซ็นต์ โดยในจำนวนเรื่องร้องเรียนดังกล่าว ประกอบด้วย (1) ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 37,584 (2) ปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย 11,476 (3) ปัญหาอื่น ๆ หรือ

สอบถามข้อสงสัย 3,200 (4) ปัญหาภัยคุกคาม Cyber1,667 และ (5) ข้อสงสัยด้านกฎหมายไอซีที 421 เรื่อง (ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA, 2565)

ดังนั้น สิ่งที่มีประโยชน์แม้จะมากเพียงใด หากมีการนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง เหมาะสม ขาดความระมัดระวัง ย่อมเกิดผลเสียได้เช่นกัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม นอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจจำนวนมากแล้ว ยังจะเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพหาช่องทางในการกระทำความผิดจากจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ การที่ผู้คนในสังคมมีแนวโน้มที่จะผูกตัวเองเข้ากับโลกไซเบอร์มากขึ้น ไม่จำเป็นการเลือกซื้อสินค้า การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจ ส่งผลให้หลายคนละเลยและมองข้ามอันตรายของโลกไซเบอร์ไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นช่องว่างให้อาชญากรสามารถเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ด้วยวิธีการที่ผิดกฎหมาย โดยขาดความเกรงกลัว เพราะผู้กระทำผิดอาจจะอยู่ต่างประเทศหรือไม่ทราบแหล่งที่มาแน่ชัด มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี มีความระมัดระวังตัว การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก การติดตามเงินคืนก็ทำได้ยากลำบาก และยากในการสืบหาเพื่อนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ จึงทำให้อาชญากรทางไซเบอร์มีจำนวนสูงขึ้นมากและรูปแบบของอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้มีปรากฏให้เห็นในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงและลุกลามในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันหามาตรการการเพื่อสร้างความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ที่จำนวนผู้ใช้

มีแนวโน้มจะสูงมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี

3. ทฤษฎีทางอาชญาวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 ทฤษฎีกิจวัตรประจำวันหรือทฤษฎีปกตินิสัย (Routine Activity Theory)

หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ อาชญากรรมเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อาชญากรที่จะกระทำผิดเหยื่อที่เหมาะสมและการขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย ซึ่งสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ คือ อัตราการเกิดเหี่ยวอาชญากรรมของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีองค์ประกอบครบทั้งสามประการ (ผู้กระทำผิดเหยื่อหรือเป้าหมาย และการขาดความคุ้มครอง) นักวิชาการผู้ที่พัฒนาทฤษฎีนี้คือ ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน (Cohen & Felson, 1979) (ลอร์เรน โคเฮน และมาร์คัส เฟลสัน อ้างถึงใน พรชัย ชันดี, ทัศนพงศ์ พุตระกูล และจอมเดช ตรีเมฆ, 2558: 76) โดยทั้งโคเฮน และเฟลสัน ได้ให้ความหมายของปกตินิสัย (routine activity) คือ กิจวัตรหรือการกระทำใดของบุคคลที่ทำเป็นประจำ สม่ำเสมอ และหมายรวมถึงลักษณะของบุคคลที่อาจตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้ง่าย เช่น ผู้หญิง เด็ก คนชรา เป็นต้น ซึ่งการเกิดอาชญากรรมมักจะเกิดจากกิจวัตรหรือนิสัยของเหยื่อการกระทำที่ทำเป็นประจำ จึงส่งผลให้อาชญากรหรือผู้กระทำผิดอาศัยโอกาสเหล่านี้ในการประกอบอาชญากรรมในที่สุด (พรชัย ชันดี, ทัศนพงศ์ พุตระกูล และจอมเดช ตรีเมฆ, 2558)

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายกับการเกิดอาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้าน

ความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. อาชญากรที่จะกระทำผิด เนื่องจากความผิดประเภทนี้อาชญากรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเทคนิคการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้า นอกจากนี้ การกระทำผิดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางออนไลน์นั้น สามารถกระทำจากสถานที่ใดก็ได้ อาชญากรไม่ต้องแสดงตัว การเฝ้าติดตามการเคลื่อนไหวของเหยื่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่เรื่องยาก และการที่จะรู้ตัวผู้กระทำผิดมีความไม่ใช่เรื่องง่าย หากผู้กระทำผิดมีความระมัดระวังตัวและเตรียมการมาอย่างดี ความเสียหายทางด้านนี้จึงปรากฏให้เห็นอยู่เป็นประจำ

2. เหยื่อที่เหมาะสม คือ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นประจำย่อมเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ประกอบกับการขาดความรู้ ความเข้าใจและความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า ความเท่าทันเล่ห์กลของมิจฉาชีพ การพิจารณาเลือกช่องทางในการชำระเงินความสามารถในการป้องกันตนเองและทรัพย์สินความสามารถในการเก็บพยานหลักฐานทางดิจิทัลตลอดจนความสามารถในการให้เบาะแสอาชญากรที่อาชญากรจะมีความระมัดระวังและเตรียมการมาแล้วอย่างดี หากบุคคลใดขาดความระมัดระวังเท่าที่ควรก็อาจตกเป็นเหยื่อได้

3. การขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือชีวิตร่างกาย: การที่อาชญากรทางไซเบอร์เลือกเป้าหมายหรือเหยื่อจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการติดตามตัวผู้กระทำ

ความผิดยังมีความยุ่งยาก กฎหมายที่มียังตามไม่ทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ (กฎหมายที่มีอยู่ปัจจุบันยังไม่สามารถกำหนดโทษในการกระทำผิดรูปแบบใหม่จากการใช้เทคโนโลยีได้) การหาพยานหลักฐานยังมีขีดจำกัด ทำให้ฝ่ายบังคับใช้กฎหมายทำงานในส่วนป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพนัก



ภาพที่ 1 องค์ประกอบอาชญากรรมและการตกเป็นเหยื่อ

ที่มา. จาก I research net, n.d.

ดังนั้น เมื่อมีอาชญากรออนไลน์ที่มีการเตรียมการมาอย่างดี โดยเฉพาะการกระทำผิดโดยปกปิดตัวตน ทำให้ยากต่อการติดตามจับกุม มีเหยื่อออนไลน์ที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจขาดความระมัดระวังตัว หรือขาดความสามารถในการปกป้องตนเอง รวมไปถึงการรู้ไม่เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมมิจฉาชีพ และการมีฝ่ายป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ที่ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งในการ

ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่จะเกิดขึ้น ความเสียหายจึงเกิดขึ้น จากแนวคิดทฤษฎีนี้ การลดอัตราการเกิดเหี่ยวอาชญากรรมในเรื่องนี้ ควรควบคุมองค์ประกอบที่พึงจะกระทำได้ คือ การลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อและการเพิ่มขีดความสามารถในการป้องกันความเสียหายจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มหรือร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้และการใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มบทบาทในการกำกับดูแลผู้ค้าออนไลน์ ทั้งการจัดระเบียบและตรวจสอบทั้งสินค้า ระบบการชำระเงิน การดูแล/ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย รวมถึงการมีมาตรการลงโทษทางกฎหมายอย่างจริงจัง หากพบว่ามีกระทำความผิดจริง

3.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสมัยใหม่ (The New Technology)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงการตกเป็นเหยื่อจากการพึ่งพาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับ การเกิดอาชญากรรม เพราะการที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่เป็นการอำนวยความสะดวก ความสำราญ การเข้าถึงข้อมูล หรือเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ย่อมทำให้ผู้คนสามารถนำไปใช้หาประโยชน์ในทางที่ผิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ได้กลายเป็นแหล่งที่ส่งเสริมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เหมือนกัน มีบุคคลบางจำพวกหาประโยชน์จากเทคโนโลยีโดยการทำให้คนหนุ่มสาว ผู้ที่ขาดวุฒิภาวะและผู้ที่ไร้เดียงสาต้องตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีนั้น เกิดอาชญากรรมที่เรียกว่า

อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (cybercrime) (ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด, 2561) การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มิอาจชี้พ้อได้ว่าภัยเทคโนโลยีใช้ในการหลอกลวงและหาช่องทางในการกระทำความผิด โดยการซื้อขายออนไลน์นี้สามารถกระทำได้ง่าย ไม่ต้องมีการลงทุนสูง ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายประกอบกับกระแสความนิยมของสังคมในการมองหาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ความต้องการสินค้าจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น อีกทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง ความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า และนำไปสู่ความง่ายในการหาช่องทางก่ออาชญากรรมของมิชฌาชีพ และหากผู้กระทำความผิดได้มีการวางแผนมาอย่างดี ก็จะสามารถหาเบาะแสของผู้กระทำความผิดและติดตามตัวมาดำเนินคดีได้ ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตจึงเป็นทั้งปัจจัยในการตกเป็นเหยื่อสำหรับผู้ใช้งานที่ขาดความรู้เท่าทันและเป็นปัจจัยในการกระทำความผิดสำหรับอาชญากรที่มองหาช่องทางกระทำความผิดใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรบูรณาการร่วมกันในการกำกับดูแลผู้ค้าออนไลน์ จัดระเบียบการค้าแบบการทำงานเชิงรุก กล่าวคือ จัดให้มีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอในความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าขายสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่ใช้สินค้าปลอม ไม่โฆษณาเกินจริง ผู้ขายรับผิดชอบต่อผู้ซื้อหากพบว่าสินค้าที่ซื้อไปมีปัญหา มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย

และชัดเจน เพื่อให้ช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามออนไลน์ เป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกแก่ผู้ซื้อและเป็นโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ขาย อันจะนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

4. อาชญากรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองของทฤษฎีทางสังคมวิทยา

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบอาชญากรรมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยอาชญากรได้หันมาใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการก่ออาชญากรรมด้วย จากเหตุอาชญากรรมที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว อาจนำทฤษฎีทางสังคมวิทยา มาอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction)

แนวคิดของ จอร์จ เฮอเบิร์ต มัด (George Herbert Mead) จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ทฤษฎีนี้มองสังคมในระดับจุลภาค และสนใจในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การกระทำในสังคม การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ภาษา การตีความและการโต้ตอบ ถ้าไม่มีสัญลักษณ์ มนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์กันไม่ได้และไม่มีสังคมเกิดขึ้นมา สัญลักษณ์ร่วมที่มนุษย์ในสังคมตีความร่วมกัน ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถสื่อสารกันให้ชีวิตในสังคมดำเนินไปได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

จากแนวคิดของทฤษฎีนี้ หากนำมามองถึงการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในสังคม จากการสื่อสารในอดีต ที่มนุษย์จะสื่อสารกันโดยตรง โดยเห็นหน้ากัน จึงทำให้มีการตีความจากสิ่งที่

เห็นตรงหน้าไม่ว่าจะเป็น ภาษาที่ใช้ น้ำเสียงที่ใช้ ท่าทางที่ใช้ หรือแม้แต่ภาษากายที่ไม่ต้องมีคำพูด มนุษย์ก็จะเข้าใจการสื่อสารนั้น ๆ ได้โดยตรง ปัจจุบันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มนุษย์อาจสื่อสารกันได้แม้ไม่ได้อยู่ด้วยกัน การใช้โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมที่มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันตลอดโดยผ่านสื่อกลาง คือ Application ต่าง ๆ มีการตอบโต้ ส่งข้อมูลระหว่างกันและมีการแปลความหมายการสื่อสารผ่านสื่อกลางเหล่านี้ การที่มนุษย์ไม่ได้เห็นหน้ากันโดยตรง การสื่อสารโต้ตอบกัน จึงอาจมีการแปลความหมายจากการสื่อสารคลาดเคลื่อนมากขึ้น นอกจากนี้ ตัวตนของผู้ที่สื่อสารกันก็อาจมีการปกปิดตัวตนที่แท้จริง และปลอมเป็นบุคคลอีกคนหนึ่งขึ้นมาแทน โดยที่บุคคลนั้นอาจมีตัวตนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีตัวตนแต่ถูกสร้างขึ้นใหม่ เพื่อกระทำการโดยมีวัตถุประสงค์อื่นใด ในการปกปิด ซ่อนเร้น และอำพรางตัวตนของตนต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่ตนสื่อสารด้วย โดยการใช้อยู่ลักษณะในการสื่อสารแบบเดียวกัน ทำให้ผู้ที่สื่อสารด้วย เข้าใจผิดจากการตีความอย่างที่เคยเข้าใจและตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด การกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำของมิชฌาชีพเพื่อประสงค์สิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ทรัพย์สิน เงินทอง ทำลายชื่อเสียงบุคคลอื่น หรือล่อลวงไปสู่อาชญากรรมทางเพศ ปัจจุบัน อาชญากรรมประเภทนี้ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวอยู่เสมอ ๆ สำหรับธุรกิจการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเนื่องจากง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงในวงกว้างและมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ผู้โฆษณาหรือรีวิว

สินค้าจะสื่อสารโดยสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นหลักในปัจจุบัน การบิดเบือนจากสื่อจึงอาจเกิดขึ้นได้และทำให้เราไม่อาจเชื่อจากการตีความภาษาหรือสัญลักษณ์จากสิ่งที่เห็นผ่านสื่อได้อีกต่อไป

4.2 การวิเคราะห์เชิงละคร

แนวคิดของ เออร์วิง กอฟมัน (Erving Goffman) แนวคิดนี้อธิบายถึง การกระทำของมนุษย์ โดยการนำเสนอตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรู้จักโดยวิธีการแบบเดียวกับการเล่นละคร กล่าวคือ มีตัวตนหน้าฉาก ที่เป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอกับผู้อื่นและมีหลังฉาก คือตัวตนที่ซ่อนเอาไว้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

แนวคิดนี้จึงน่าจะนำมาอธิบายบทบาทสมมุติในโลกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน เพราะคนโดยทั่วไปมักเปิดเผยตัวตนอย่างที่ตนอยากให้เป็นในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น แต่หากว่าเป็นสุจริตชนโดยทั่วไป การนำเสนอตัวตนของพวกเขาก็ไม่ได้ไปทำร้าย หรือทำลายผู้ใด อย่างไรก็ตาม การใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้ ได้เปิดช่องให้มีฉฉาชีพมองเห็นวิถีทางในการกระทำผิด โดยการปลอมแปลงตัวตนเป็นบุคคลอื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในทางทุจริต เช่น การปลอมแปลงตัวตนใน Facebook นอกจากนี้ อาชญากรยังมีการขโมยข้อมูลตัวตนของผู้อื่น เพื่อปลอมแปลง แฝงตัวเป็นบุคคลนั้น ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดว่าเป็นบุคคลนั้นที่กำลังสื่อสารอยู่ และทำการบิดเบือนข้อมูล เพื่อให้ได้โน้ตสิ่งของตนประสงค์ เช่น กรณีสปลอมแปลงอีเมล หลอกให้บุคคลอื่นโอนเงิน โดยเข้าใจว่าเป็นเจ้าของอีเมลนั้นจริง หรือขโมยตัวตน โดยใช้ Facebook ของบุคคลอื่นและ

บอกให้ผู้อื่นที่เป็นเพื่อนใน Facebook ของบุคคลนั้นเข้าใจว่าเป็นบุคคลนั้นที่กำลังประสบปัญหาและขอให้ช่วยโอนเงินให้ การปลอม Facebook ของศิลปิน ดารา เพื่อเรียกรับเงินทำบุญ เงินบริจาค การสร้าง Facebook โดยสร้างตัวละครขึ้นมาเพื่อหาคู่ ด้วยการสร้างความประทับใจ ความรัก ความสงสาร และสร้างเรื่องเพื่อหลอกลวงทรัพย์สินของอีกฝ่าย เป็นต้น

ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้โฆษณาหรือผู้รีวิวสินค้าจะนำเสนอสินค้าเหมือนการเล่นละคร กล่าวคือ มีฉากหน้าที่มีนางแบบสวย ๆ มานำเสนอให้เห็นว่า หากใช้สินค้าดังกล่าว จะมีผลลัพธ์ที่สวยงามอย่างไร โดยผู้ชมจะไม่มีโอกาสเห็นฉากหลังของนางแบบและสินค้านั้น ๆ ว่ามีความจริงอะไรซุกซ่อนอยู่หรือไม่ แนวคิดการวิเคราะห์เชิงละครจึงอาจนำมาอธิบายการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ซื้อไม่ได้มีการวิเคราะห์การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ของวงการมาภายในโลกปัจจุบัน และหลงเชื่อสื่อจากแค่เพียงสิ่งที่เห็นในฉากหน้า ผู้ซื้อก็อาจตกเป็นเหยื่อได้ในที่สุด

4.3 การใช้สัญลักษณ์ตามทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์น (Postmodernity) หรือทฤษฎีหลังสมัยใหม่

ทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์น มองว่าวัตถุแห่งการบริโภคไม่ใช่สินค้าโดยตรงแต่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (meaning) แทนของจริง ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์นั้น อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ รูปภาพ หรืออื่น ๆ แต่สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักที่สุดคือ ภาษา

(Language) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)] ที่เกิดจากตัวสินค้าอีกทอดหนึ่ง รวมถึงจินตนาการที่ผู้บริโภคจะมีจากการบริโภคภาพหรือสัญลักษณ์จากตัวสินค้านั้น ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักคิดชาวฝรั่งเศส ได้เสนอความคิด ในเรื่องของสภาวะล้ำจริง (hyperreality) ในสังคมโพสต์โมเดิร์นว่าเป็นสภาวะที่มีการใช้สัญลักษณ์จนสัญลักษณ์เป็นจริงยิ่งกว่าความจริง เช่น ภาพโฆษณาที่ขยายความจริงแต่ขณะเดียวกันก็ซ่อนความจริงไว้เบื้องหลัง สภาวะล้ำจริงจึงเป็นมายาคติ (คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนจนดูเป็นธรรมชาติ เป็นกระบวนการลวงให้หลงแบบหนึ่ง ตามความหมายของโรลองด์ บาร์ตส์) ที่มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อลวงให้หลงถึงขีดสุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

จากมายาคติของสังคม ที่ให้คุณค่าของบุคคลที่ความสวยงาม ดูดีของรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านความงามของตลาดมีสูงขึ้น ดังนั้น จากการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่ได้มีการใช้สัญลักษณ์ตามทฤษฎีของโพสต์โมเดิร์นโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการตัดต่อและตกแต่งภาพนั้น สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้มีการนำเทคโนโลยีการถ่ายภาพ การตัดต่อและตกแต่งภาพมาใช้ โดยจะเน้นการตกแต่งภาพที่ตัวฟรีเซเตอร์หรือผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเหล่านั้นว่า ใช้แล้วจะสวย ดูดีขึ้นอย่างไร จึงเป็นการใช้สัญลักษณ์คือภาพที่สวยงาม สดใส ดูดีของฟรีเซเตอร์ที่ผ่านการตกแต่งมาแล้วเพื่อลวงตาผู้บริโภค โดยภาพของฟรีเซเตอร์มักดูสวย ดูดีกว่าความเป็นจริง

ตามทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ จึงอาจอธิบายได้ว่าในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคม การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ คือ ภาษา การตีความและการโต้ตอบ ไม่อาจเชื่อถือได้อีกต่อไป ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์อาจเป็นวาทกรรมที่สวยหรู แต่ยังไม่อาจเชื่อถือได้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ยังสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงละคร อธิบายได้ว่าการรีวิวลินค้าของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นการรีวิวโดยผ่านการนำเสนอตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรู้จักโดยวิธีการแบบเดียวกับการเล่นละคร กล่าวคือ มีตัวตนหน้าฉาก ที่เป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอกับผู้อื่น คือ ความสวยงามของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ให้ผู้ชมเข้าใจว่าความสวยงามที่ปรากฏให้เห็นนี้ มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามที่ออกมา รีวิวและมีหลังฉาก คือตัวตนหรือความจริงบางอย่างที่ซ่อนเอาไว้ ดังนั้น ลักษณะที่แสดงออกมาหน้าฉาก คือ ความสวยงาม ดูดีที่เห็นจากผู้นำเสนอสินค้านั้น อาจไม่ใช่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ออกมาโฆษณาหรือรีวิวจริง ๆ แต่อาจเป็นสถานะลำจริงที่มาจากการใช้เทคโนโลยีตกแต่งภาพ ตลอดไปจนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injection) การฉีดฟิลเลอร์ (filler) เลเซอร์ผิวหนัง (Laser Skin) การร้อยไหม ฯลฯ จนไปถึงการผ่าตัดทำศัลยกรรมใบหน้าก็เป็นได้

จากแนวคิดของทฤษฎีเหล่านี้ การปกป้องผู้บริโภคควรจะอยู่ที่การควบคุมโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นโฆษณาเกินจริงอยู่เป็นจำนวนมากและสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ควรมี

การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ประชาชนให้เท่าทันเทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ในการจัดทำโฆษณาที่เกินจริง เพื่อไม่ให้ประชาชนต้องมาตกเป็นเหยื่อการลงขายสินค้าที่แพงมากกับโฆษณา

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

จากความนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผลิตรายตลาดจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมออกมาจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อในปัจจุบันเพราะการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น มีการรีวิวลินค้าจากดารา นายแบบ นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อย่างไรก็ตามได้ปรากฏว่ามีกระแสข่าวการรีวิวลินค้าที่คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้นไม่ได้เป็นจริงอย่างที่กล่าวอ้าง หรือมีการกล่าวอ้างโฆษณาที่เกินจริงจากข่าวที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ออกมา รีวิวหรือคำโฆษณาลินค้าเหล่านั้น โดยผู้รีวิวอาจไม่เคยใช้จริง หรือสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่ได้ถูกรีวิวหรือโฆษณาไว้ จนเกิดคำถามถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ที่ผ่านมาได้ปรากฏข่าวจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติไม่ตรงตามโฆษณาหรือโฆษณาเกินจริง หรือสวมเลข อย.ผลิตภัณฑ์อื่นให้เหมือนกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นให้น่าคิดต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีอยู่ใน

ท้องตลาดได้ และความปลอดภัยของประชาชน อยู่ตรงไหน ยกตัวอย่างจากกรณีข้าวโด่งดัง ที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 คือ ข้าวการจับกุม บริษัทเครือข่ายชื่อดังแห่งหนึ่ง ที่ผลิตเครื่องสำอาง และอาหารเสริมผิดกฎหมาย หลังพบว่ามี การโฆษณาเกินจริง ติดเครื่องหมายการค้าผิดประเภท ผลิตอาหารเสริมไม่ได้คุณภาพ ใช้เครื่องหมาย การค้าและทะเบียน อย. ปลอมที่เข้าข่ายฉ้อโกง ประชาชน นอกจากการหลอกลวงประชาชนด้วย ผลิตภัณฑ์แล้ว การใช้ศิลปินดารามาเรียวลินค้า ถือเป็นสาเหตุหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ประชาชนเกิดหลงเชื่อและ อยากทดลองใช้ จนทำให้ส่งผลลบในวงกว้าง ในเวลาต่อมา ในส่วนของศิลปินดารารับโฆษณา สินค้าผิดกฎหมายก็เข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุน การโฆษณาเกินจริงและฉ้อโกงประชาชน เพราะถือว่าไม่ได้ใช้จริง ไม่รู้จริง แต่ไปโฆษณาหรือ ทำให้เชื่อว่าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่รู้ว่ามี เป็น ของปลอมไร้คุณภาพ เข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุน หลอกลวงประชาชน แต่หากรู้อยู่แล้วว่าเป็น สินค้าปลอมไม่ได้คุณภาพแล้วยังโฆษณา เช่นนั้น จะเข้าข่ายฐานร่วมเป็นตัวการกับบริษัทผู้ฉ้อโกง ประชาชนทั้งนี้ ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 86 ระบุว่า ผู้ใดกระทำความผิดประการใด ๆ อันเป็นการ ช่วยเหลือ หรือให้ความสะดวกในการที่ผู้อื่น กระทำความผิดก่อนหรือขณะกระทำความผิด แม้ผู้กระทำความผิดจะมีได้รู้ถึงการช่วยเหลือ หรือให้ความสะดวกนั้นก็ตาม ผู้นั้นเป็นผู้สนับสนุน การกระทำความผิด ดังนั้น การจับกุมในครั้งนี้ จึงถือเป็นบทเรียนและโอกาสเรียนรู้ครั้งใหญ่ ให้กับทั้งผู้ประกอบการ พร็อพเพอร์ตี้ รวมถึง ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้ ยังคงมีข่าวจากการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่สินค้าไม่ได้มาตรฐาน

มีคุณสมบัติไม่ตรงตามโฆษณาหรือโฆษณา เกินจริง หรือสวมเลข อย. บนผลิตภัณฑ์อื่นให้ เห็น กันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นให้ นึกคิด ต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างมาตรฐาน ให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีอยู่ใน ท้องตลาดได้ และความปลอดภัยของประชาชน อยู่ตรงไหน นอกจากนี้สำหรับการอนุมัติรับจดทะเบียน ของทาง อย. ที่เริ่มต้นจากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ หลังจาก ผ่านการตรวจสอบจะมีกระบวนการติดตาม ในช่วงออกสู่ตลาด ดังนั้น การเพิ่มเติมผล สัม ส่วนประกอบอันตรายหรือการกระทำความผิด ของผู้ประกอบการอาจเกิดขึ้นได้ภายหลังจาก ผ่านการจดทะเบียนไปแล้ว ส่วนการโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือเครื่องสำอางตาม กฎหมาย ผู้โฆษณาต้องขออนุญาตจากทาง อย. ก่อน ฉะนั้นถึงแม้สินค้าจะจดทะเบียนถูกต้อง แต่ไม่ได้ขออนุญาตโฆษณา โฆษณาเกินจริง โอ้อวดหรือเป็นเท็จ ก็เข้าข่ายมีความผิดได้ ผู้บริโภคจึงต้องหมั่นสังเกตและมีสติในการ เลือกซื้อสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม เหตุที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านความงามผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการเข้าถึงสินค้าและยอดขายที่ผู้ขาย หรือใคร ๆ ก็สามารถทำได้ด้วยตนเอง ต้นทุนต่ำ ไม่มีความเสี่ยงในแง่ของการลงทุนด้านการตลาด เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ผู้ซื้อผู้ขายสามารถสื่อสาร กันได้โดยง่าย เราจึงพบเห็นการโฆษณาสินค้า ทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากแทบจะ ตลอดเวลาที่เรานั่งใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้น การขาย สินค้าในปัจจุบัน “โฆษณา” ถือว่ามีบทบาทและ ความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จุดประกายให้ผู้บริโภคสนใจและหลงเชื่อในตัวสินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้า การใช้เทคนิคโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและสั่งซื้อสินค้าในที่สุด การโฆษณาจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการที่ทำให้บุคคลตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

6. รูปแบบของความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3 รูปแบบหลักดังนี้

1) ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับจากใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแล้วเกิดอาการแพ้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือมีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตราย โดยที่พบบ่อยได้แก่ สารปรอทแอมโมเนีย สารไฮโดรควิโนน สารสเตียรอยด์ที่จะทำให้ผิวขาวในระยะแรกที่ใช้ แต่ส่งผลที่เป็นอันตรายต่อร่างกายในระยะยาว

2) ความเสียหายจากการได้รับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีเลขจดแจ้ง มีการนำเลขจดแจ้งไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จุลากไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้าโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจมีสารปนเปื้อนหรือมีสารต้องห้ามที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3) ความเสียหายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือปริมาณของสินค้า ได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ได้รับสินค้าปลอม

สินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง (สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา) ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินถูกเปิดเผยและอาจถูกฉ้อโกงนำไปใช้ในทางที่เสียหาย

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความผิดและการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการฉ้อโกง การหลอกลวงขายสินค้า พฤติการณ์เช่นนี้ถือเป็นความผิดตามข้อกฎหมายดังต่อไปนี้

1) ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 การกระทำความผิดฐานฉ้อโกง และมาตรา 271 การหลอกลวง

2) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มาตรา 14 วรรคหนึ่ง (1) ว่าด้วยนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือหรือรบกวนแล้วแต่กรณีด้วย

3) พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัตินี้กำหนดห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้ทางกฎหมายของข้อความที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 7) ดังนั้น ขั้นตอนต่างๆ หรือแบบในการทำธุรกรรมจึงสามารถกระทำโดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังที่หมวด 1 ของพระราชบัญญัตินี้กำหนดไว้

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามส่วนมากเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าสู่ร่างกายด้วยการกิน เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเครื่องสำอางที่สัมผัสกับผิวโดยตรง เช่น ครีม โลชั่น อุปกรณ์แต่งหน้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีการ

จัดแจ้งกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ตามกฎหมาย เพื่อควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพและอนามัยของบุคคล ให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัย โดยกฎหมายดังกล่าวจะควบคุมตั้งแต่การผลิต ส่วนผสมในการผลิต สถานที่ผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิต ภาชนะบรรจุ และสถานที่นำเข้า การจัดแจ้ง การระบุนโยบาย การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องและควบคุมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่สำคัญ คือ

4) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

5) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

6) พระราชบัญญัติความรับผิดชอบ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการที่กฎหมายบัญญัติไว้ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากด้วยความซับซ้อนของกระบวนการผลิต ผู้บริโภคไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสน้อยมากที่จะทราบว่าสินค้าที่ตนเองใช้นั้นมีความไม่ปลอดภัยอย่างไร จากเหตุผลใด

นอกจากนี้ ในกรณีที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์จะถือว่าผิดมาตรา 14(1) ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และมาตรา 341 ของประมวลกฎหมายอาญา ในการกระทำความผิดฐานฉ้อโกงด้วย

ทั้งนี้ ค่าจำกัดความของการฉ้อโกงประชาชน จะต้องเข้าข่าย 3 ข้อนี้ คือ (1) แสดง

ข้อความที่เป็นเท็จหลอกลวง (2) มีเจตนาให้คนทั่วไปทุกคนหลงเชื่อโดยไม่เจาะจง และ (3) ไม่จำเป็นต้องมีผู้เสียหาย 10 คนขึ้นไป ซึ่งการโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ก็เข้าข่ายทั้ง 3 ข้อนี้

สำหรับการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง หรือขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าการเปิดร้านขายเครื่องสำอาง จะต้องได้รับใบอนุญาตหรือจัดแจ้งก่อนการขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ในส่วนของการโฆษณา หากมองว่าการเปิดร้านขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ไม่ได้มีบทบัญญัติว่า จะต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณา ดังนั้น การเปิดร้านขายเครื่องสำอาง หรือขายเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ไม่ได้มีบทบัญญัติบังคับไว้

นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภค ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ปัญหาในการสืบสวน การติดตามตัวผู้กระทำความผิด และพิสูจน์การกระทำความผิดออนไลน์ ยังคงมีความท้าทาย เพราะโลกออนไลน์

บางครั้งผู้กระทำความผิดที่เตรียมการมาเป็นอย่างดีก็ไม่ได้ทิ้งร่องรอยหรือหลักฐานให้ติดตามตัวได้

2. ปัญหาเกี่ยวกับพยานหลักฐานดิจิทัล วิธีการเก็บพยานหลักฐานดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของพยานหลักฐานดิจิทัล การรับฟังพยานหลักฐานดิจิทัลซึ่งมีความแตกต่างไปจากหลักฐานในอาชญากรรมดั้งเดิมยังมีความยุ่งยากและมีข้อจำกัดในการทำงานของเจ้าหน้าที่

3. ปัญหาด้านพรมแดนในการบังคับใช้กฎหมาย ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน หากมีการกระทำความผิดกฎหมายในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดคำถามขึ้นว่า จะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก อีกทั้งยังมีความยากลำบากในการประสานงานระหว่างประเทศเพื่อติดตามตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษและติดตามทรัพย์สินที่สูญหายไปคืนมาได้

4. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในกระบวนการยุติธรรมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อันจะส่งผลไปถึงการทำงานและผลของคดี รวมถึงการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าด้วย

5. ปัญหาการขาดกฎหมายที่เหมาะสมในการบังคับใช้ เนื่องจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี บางครั้งกฎหมายที่จะออกมากำกับดูแลในเรื่องใหม่ๆ จึงยังไม่มีหรือมีกฎหมายใหม่ แต่ยังไม่ครอบคลุมในเรื่องหรือความผิดนั้นๆ

8. ข้อเสนอแนะ แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. จัดระเบียบ กำกับดูแลร้านค้าออนไลน์

ทุกระดับให้มีการลงทะเบียนร้านค้าที่สามารถยืนยันตัวตนได้ ตรวจสอบได้ พร้อมกำหนดโทษที่จริงจังหากฝ่าฝืน รวมถึงการกำกับดูแลแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ให้มีการจัดระเบียบ ควบคุมร้านค้าในสังกัด ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบคุณภาพ รูปแบบการชำระเงินและความปลอดภัยของสินค้าด้วย

2. บูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน เพื่อสร้างช่องทางการชำระเงินสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มีความปลอดภัยสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3. เผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนในเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์และข้อพึงระวังการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้กับร่างกายอันเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อสุขภาพโดยตรง การเลือกร้านค้า ข้อควรสังเกต เป็นต้น

4. สร้างเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาศักยภาพและเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อทำงานเชิงรุก เพราะอาชญากรรมดังกล่าวมีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ความรู้ในหลากหลายวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาพยานหลักฐานทางดิจิทัล การตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการตรวจสอบว่าเป็นสินค้าปลอมหรือไม่ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ การตรวจสอบเส้นทางการเงิน เป็นต้น

5. ปรับปรุงประสิทธิภาพและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค เมื่อพบปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถติดตามตัวผู้ขาย

หรือผู้ผลิตสินค้ามารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีมาตรการลงโทษขั้นเด็ดขาดสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค มีการยึดสินค้าที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและห้ามจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นอย่างเด็ดขาด

6. ปรับปรุงกฎหมายให้ใช้งานได้เท่าทันกับสถานการณ์จริง เพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงแก่ผู้กระทำผิดเพื่อให้เกิดความยำเกรงและปรับปรุงกระบวนการและวิธีการการเยียวยาผู้เสียหายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

7. จัดให้มีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานของต่างประเทศอย่างจริงจัง ทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะมีหลายกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าเป็นการซื้อขายสินค้าข้ามประเทศ เมื่อเกิดปัญหาเขตอำนาจมักกลายเป็นข้อจำกัดในการทำงาน การแสวงหาพยานหลักฐาน ตรวจสอบเส้นทางการเงินหรือการสืบสวนสอบสวนมักต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศในทางอาญาซึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาทำให้ไม่สามารถเท่าทันอาชญากรได้ ในขณะที่อาชญากรรมทางเทคโนโลยีเป็นรูปแบบของการกระทำผิดที่ไร้พรมแดนแล้ว

9. แนวโน้มของความรุนแรงของอาชญากรรมในอนาคตจากการเติบโตของธุรกิจการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเติบโตของธุรกิจการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และกระแสความนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ย่อมเป็นโอกาสให้อาชญากรรมมองหาช่องทางการกระทำความผิดด้วยการทำ

การตลาดแฝงมากับธุรกิจนี้เช่นกัน ด้วยรูปแบบของอาชญากรรมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง อาชญากรมักสรรหาแบบการกระทำผิดใหม่ ๆ มาเสมอ ดังนั้น หากรัฐบาลและหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่หาแนวทางในการรับมือที่รวดเร็ว เยียบขาดเท่าทัน ปัญหานี้อาจทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องด้วยมีอัตราการกระทำผิดที่มากขึ้น จำนวนผู้เสียหายที่มากขึ้น ซึ่งความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามบางครั้งเหยื่อไม่ใช่ว่าเสียหายเพียงแค่ทรัพย์สิน แต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในร่างกายและสภาพจิตใจที่ยากจะเยียวยาอีกด้วย บางรายต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงานและกระทบต่อความสัมพันธ์ในชีวิตคู่ หากปัญหาอาชญากรรมนี้ยังทวีความรุนแรงมากขึ้น ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังตกต่ำ สิ่งที่จะตามมาคือปัญหาครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาสังคม ที่อาจเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเล็กๆ ที่เกิดขึ้นจากระดับปัจเจกก็ได้

ด้วยการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีมนุษย์จึงอาจก้าวตามไม่ทัน โดยเฉพาะกลลวงของอาชญากรที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาเป็นช่องทางในการกระทำความผิด ความซับซ้อนของสังคมและปัญหาอาชญากรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องกลับมาพิจารณาใหม่ว่าสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวตามเทคโนโลยีนั้น สิ่งที่เราเห็น สิ่งที่เราได้ยิน อาจไม่ใช่สิ่งที่เราจะคิดได้ว่าเป็นความจริง อาจไม่ใช่สิ่งที่เราเคยเห็นว่าเป็นเช่นนั้นอีกต่อไป อาชญากรรมมีเทคนิคและกลลวงใหม่ๆ เราไม่อาจจะเชื่อสิ่งที่เราเคยรู้ เคยเข้าใจ เคยตีความด้วยวิธีเดิม ๆ ได้อีกต่อไป หากใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เชิงละคร มาช่วยในการตีความ

เราอาจเข้าใจมนุษย์และสังคมได้ดีมากขึ้น มนุษย์มีการนำเสนอตัวตนอย่างที่ตนอยากให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ อาชญากรบนโลกไซเบอร์ก็เช่นกัน อาชญากรไซเบอร์ไม่จำเป็นต้องปิดหน้า ถืออาวุธปืน หรือใช้คำพูดข่มขู่เหมือนอย่างอาชญากรในอดีต แต่เขาสามารถเล่นบทบาทเป็นใครก็ได้ หน้าตาอย่างไรก็ได้ โดยแสดงภาพของบุคคลในตัวตนที่เขาอยากนำเสนอ เลือกใช้ถ้อยคำเพื่อมาแต่งเรื่องราวโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายหลงเชื่อ และตกเป็นเหยื่อในที่สุด ดังนั้น การเรียนรู้ใช้สติ ปัญญา เหตุผลและความเป็นไปได้ในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและเท่าทันเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่จะทำให้มนุษย์ไม่ตกเป็นเหยื่อจากการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เหมาะสมเพียงเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักถึงภัยและความเท่าทันโลก และจะทำให้มนุษย์ยังอยู่เหนือเทคโนโลยีด้วยไม่ถูกเทคโนโลยีครอบงำ และเป็นผู้ที่ใช้งานจากเทคโนโลยีอันทันสมัยอย่างชาญฉลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจะช่วยให้มนุษย์ปลอดภัยจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้นั้น เราจะต้องมีสติ รู้จักไตร่ตรอง ระมัดระวัง และแสวงหาความรู้อยู่เสมอ เราไม่อาจรู้ว่าวันข้างหน้า เทคโนโลยีจะพัฒนาไปในทิศทางใด ไม่มีใครอาจคาดเดาได้ว่า วันหนึ่งหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อาจกลายเป็นผู้ก่ออาชญากรรมได้ และในเวลานั้น เราจะหาตัวอาชญากร AI มาลงโทษได้อย่างไร

■ unasku

การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอาชญากรรมใกล้ตัวประชาชนที่มาพร้อมกับ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสทางสังคม กล่าวคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น รูปแบบชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงปลายนิ้วภายในเวลาแค่คลิก ปัจจัยที่เอื้อหลายประการทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ กระแสทางสังคมในปัจจุบันที่คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเองให้สวย ดูดี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และโอกาสดี ๆ ในชีวิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้รับความนิยมและส่งผลต่ออุปสงค์ที่สูงขึ้นในท้องตลาด เมื่อมูลค่าการตลาดมีสูงย่อมเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้กระทำความผิด (offender) มองหาช่องทางในการกระทำความผิด โดยอาศัยความสะดวกจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่าย ไม่ต้องลงทุน ประกอบกับข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายกับธุรกรรมออนไลน์และการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญที่หากผู้กระทำความผิดมีความระมัดระวังตัวและวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว การติดตามผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดียังเป็นไปได้ยาก และเหตุที่ยังพบผู้ตกเป็นเหยื่ออยู่เป็นจำนวนมากโดยในบางกรณีมีมูลค่าความเสียหายสูง เนื่องจากประชาชนส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ใช้แล้วส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจำนวนมากซื้อสินค้าจากโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยตกเป็นเหยื่อโฆษณาและเหยื่อการตลาด ไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ หน้าซ้ำอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและยังไม่สามารถเรียกร้องความเป็นธรรมได้

การศึกษาในเรื่อง การตกเป็นเหยื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมุ่งแสวงหาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ปัญหาในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อ โดยในความคิดเห็นส่วนตัว เห็นว่าการป้องกันที่ดีที่สุดคือ การให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน ในยุคดิจิทัล (digital literacy) ในรูปแบบที่เข้าถึงประชาชน และเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย จะเป็นการแก้ไขที่ต้นเหตุและเป็นการเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนอันเป็นรูปแบบของการป้องกันที่ยั่งยืนที่สุด

■ บรรณานุกรม

- กษกรณ์ เสรีจันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ มหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์/MGR Online. (2561). *บทเรียน “เมจิกสกิน” อย่าเชื่อ! แค่มีเลข อย. อย่าเชื่อ! แค่ดารา รีวิว*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000041403>
- พรชัย ชันดี, ฤชณพงศ์ พุดทะกุล และจอมเดช ตรีเมฆ. (2558). *ทฤษฎีอาชญาวิทยา: หลักการงานวิจัยและนโยบายประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ไทยโดนหลอกบนโซเชียล สูงที่ 11 เอเชีย*. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/it/428094>
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2564). *รวม 30 ของหน้าขายขายของออนไลน์อะไรดี 2021 ThaiFranchise Center*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=6673>
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2558). *Digital Economy*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.dga.or.th/document-sharing/article/35851/>
- ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด. (2561). *เหยื่ออาชญากรรม สิทธิและการช่วยเหลือเยียวยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2557). *เทคโนโลยีเว็บพัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <http://www.anantasook.com/web-technology-future-internet-web3-0/>
- ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 ETDA. (2565). *ภาพรวมปริมาณเรื่องร้องเรียน ปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA).
- สมสุข หินวิมาน. (2556). *บ่วงบาป. ฉลาดซื้อ นิตยสารออนไลน์ ฉบับที่ 147*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.chaladsue.com/article/385>

สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
(2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563.
ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565, จาก [https://
www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/
ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)

อุ้นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549). วาทกรรม
“ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์
วัฒนธรรมบริโภค. *วารสารทางวิชาการของ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*,
18(1), 133-167

I research net. (n.d.). *Routine Activities
Theory*. Retrieved December 24, 2020,
from: [http://criminal-justice.iresearchnet.
com/criminology/theories/routine-
activities-theory/](http://criminal-justice.iresearchnet.com/criminology/theories/routine-activities-theory/)



