

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

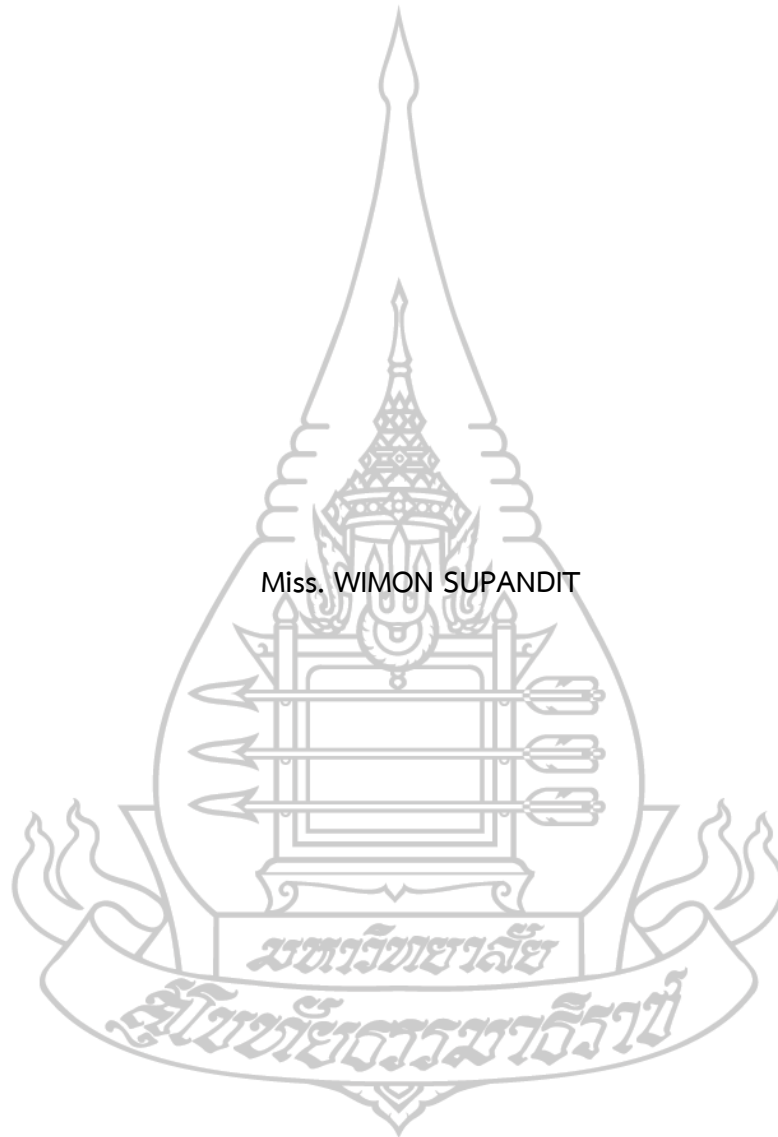


นางสาววิมล สุพรรณดิษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกกฎหมายธุรกิจ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Legal Issues Regarding Consumer Protection in Product Advertising
supplements through online Platforms



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Laws in Business Law
School of Law Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์
ชื่อและนามสกุล	นางสาววิมล สุพรรณดิษฐ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ
สาขาวิชา	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อาจารย์ มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย)

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน

รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขาย
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ศึกษา นางสาววิมล สุพรรณดิษฐ์ รหัสนักศึกษา 2644000149

ปริญญา นิติศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อาจารย์ มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (2) ศึกษาถึงปัญหาการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย และกฎหมายสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น (3) ศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (4) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นธรรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรม ต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า (1) แนวคิดคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ปรากฏทฤษฎีที่รัฐนำมาใช้การบัญญัติกฎหมายที่มีโทษในประเด็นดังกล่าว คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด และหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (2) ปัญหาการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์กฎหมายไทย ปรากฏในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กฎหมายสหรัฐอเมริกา ปรากฏในพระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาปี ค.ศ. 1994 ประเทศอังกฤษ ปรากฏในระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้า ที่ไม่เป็นธรรม ปี ค.ศ. 2008 ประเทศญี่ปุ่นปรากฏใน พระราชบัญญัติการสุภาพโภชนาการ ค.ศ. 1947 (3) ปัญหาทางกฎหมายโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสื่อออนไลน์ กฎหมายไทยยังไม่มี ความชัดเจนในการห้ามเขียนข้อความล่อค่าที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และกรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้า และยังมีอัตราโทษที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีบัญญัติกฎหมายไว้อย่างชัดเจนในการใช้ข้อความโฆษณา สหรัฐอเมริกามีบทกำหนดเพิ่มโทษเมื่อมีการทำผิดซ้ำ (4) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 และมาตรา 41 เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริงให้มีความชัดเจนรวมทั้งเพิ่มอัตราโทษหากมีการฝ่าฝืน และหากผู้ฝ่าฝืนมาตรา 70 และมาตรา 71 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย

คำสำคัญ โฆษณาออนไลน์ ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ คุ้มครองผู้บริโภค

Independent Study title: “Legal Issues Regarding Consumer Protection in Product Advertising supplements through online Platforms”

Author: “Miss. WIMON SUPANDIT”; ID: “2644000149”;

Degree: Master of Laws

Independent Study Advisor: Arjaree Meeintarakerd Mrrsidhi, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

This independent study aims to (1) explore legal issues related to consumer protection laws regarding the advertising of dietary supplements through online platforms, (2) conduct a comparative study of the legal issues concerning dietary supplement sales through online platforms between Thai laws and the laws of the United States, England, and Japan, (3) analyze the legal problems associated with advertising dietary supplements online, and (4) recommend improvements and amendments to Thailand's consumer protection laws for dietary supplement advertising to enhance their effectiveness and fairness.

This study employs qualitative research methods, gathering data from secondary sources such as textbooks, academic articles, and internet resources in both Thai and foreign languages. The goal is to analyze legal issues related to consumer protection laws concerning the advertising of dietary supplements through online platforms and propose guidelines for amending these laws to improve efficiency and fairness in Thailand.

The findings reveal that (1) the concept of consumer protection in dietary supplement advertising through online platforms is based on theories such as the sacredness of intent, tort liability, and the principle of freedom of contract; (2) the legal framework for dietary supplement sales through online platforms in Thailand is governed by the Food Act, B.E. 2522, and the Consumer Protection Act, B.E. 2522. In contrast, the United States has the Dietary Supplement Health and Education Act of 1994, England has the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations of 2008, and Japan has the Food Sanitation Act of 1947; (3) legal issues in Thailand include the lack of clarity regarding prohibited language in online advertisements and the low penalties for sellers who exaggerate product claims compared to the stricter provisions in the United States, England, and Japan. The United States, in particular, has provisions for increasing penalties for repeat offenses; (4) amendments to the Food Act, B.E. 2522, Sections 40 and 41, are recommended to clarify the prohibition on exaggerated advertising of dietary supplements through online platforms, increase penalties for violations, and improve the enforcement of Sections 70 and 71 to enhance the overall effectiveness of the law.

Keywords : Online advertisement, Dietary supplement sales, Consumer protection

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อาจารย์ มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้อีกทั้งสละเวลาให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะ และกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้ศึกษาตลอดจนให้กำลังใจ และสร้างแรงกระตุ้นแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปวีณี ไพรทอง กรรมการสอบ ที่ทำการตรวจพิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ในการปรับปรุงแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านแห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้ศึกษาและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาของคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอดท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ น้อง รวมถึงญาติ ๆ และเพื่อนร่วมงานของผู้ศึกษาที่เป็นผู้ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้ศึกษาตลอดมาจนทำให้การศึกษานี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ ผู้ศึกษาขอมอบความสำเร็จจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แด่บุคคลที่มีพระคุณที่ได้กล่าว มาข้างต้น

นางสาววิมล สุพรรณดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ระเบียบวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	
ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์	5
ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	23
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	31
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	34
บทที่ 3 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์	
เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ	37
กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
ผ่านสื่อออนไลน์ ตามกฎหมายไทย	37
กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
ผ่านสื่อออนไลน์ตามกฎหมายต่างประเทศ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้บังคับและบทลงโทษตามกฎหมายไทยและกฎหมาย ต่างประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์.....	62
ตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับนำความชัดเจน ของกฎหมายต่างประเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์.....	66
บทที่ 4 ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์.....	71
ปัญหาด้านการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริง.....	72
ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริง ไม่ตรงกับฉลากสินค้า.....	78
ตารางเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ.....	86
บทที่ 5 บทสรุป ข้อเสนอแนะ.....	93
บทสรุป.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้บังคับและบทลงโทษตามกฎหมายไทย และกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ขยายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์.....	62
ตารางที่ 3.2 แสดงตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ เกี่ยวกับนำความชัดเจนของกฎหมายต่างประเทศ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขยายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์.....	66
ตารางที่ 4.1 แสดงตารางเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขยายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ.....	86



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลจะต้องไปซื้อของใช้อุปโภคบริโภคในตลาด ห้างสรรพสินค้าในร้าน หรือตัวแทนจำหน่าย แต่ปัจจุบันในการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลมีเทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (social Media) เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เนื่องจากเครื่องมือสื่อสาร เช่น Smart Phone หรือ Tablet เป็นสิ่งนำมาใช้เป็นช่องทางการซื้อสินค้า โดยใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าที่สนใจ และยังใช้เป็นช่องทางส่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย เช่น Facebook, Line Instagram You tube เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการทำการตลาดสำหรับโฆษณาสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด 19 บุคคลต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้นทำให้บุคคลหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

โฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกขึ้นเพราะมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการเผยแพร่และโฆษณาสินค้า หรือบริการในอดีตจะใช้เพียงแค่เว็บไซต์เท่านั้นหากใช้ทั้งเว็บไซต์ และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้นการโฆษณาออนไลน์ หรือ Online Advertising เป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านการนำโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ วิธีนี้สามารถใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยตรง และเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ของเราให้มีจำนวนมากขึ้น

การซื้อโฆษณาออนไลน์คือการที่ธุรกิจ “ซื้อ” พื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อทำการ “โฆษณา” สินค้าและบริการผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักการทำให้ผู้บริโภคพิจารณาแบรนด์ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการของแบรนด์

การที่ผู้ประกอบการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินจริงทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการใช้ข้อความในการโฆษณามาเป็นมาตรการทางกฎหมายควบคุมดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง

ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในการดำเนินโฆษณาตามมาตรา 22 ในการโฆษณานั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522 ตามมาตรา 40 ห้ามไม่ให้ผู้ใดโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวง ให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ศึกษาสนใจศึกษาประเด็นปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขในด้านการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และส่งผลกระทบต่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัญหา การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการมีการโฆษณาขายสินค้าที่มีข้อความเกินจริง เพื่อต้องการให้ผู้บริโภค สนใจซื้อสินค้าโดยหาวิธีการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ หรือมีการจ้างนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นแบบเพื่อโฆษณาสินค้าให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคสินค้า เพราะนักแสดงมีความสวยงามมาโฆษณาทำให้มียอดขายที่สูงขึ้นการโฆษณาเกินจริงทำให้ไม่เกิดความเป็นธรรมส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสรรพคุณไม่ตรงตามที่โฆษณาส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพมากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อไปใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาขายผ่านสื่อออนไลน์ จึงต้องมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ผู้ประกอบการโฆษณาเกินจริง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาถึงกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

2.4 เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ รวมทั้งสารสังเคราะห์ที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่อาหารโดยตรง แต่ใช้บริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือเสริมความงาม¹

“ความหมายการซื้อขายสินค้าออนไลน์” หมายถึง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลกเกิดความสะดวกสบาย²

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการ โฆษณาด้วย

4. ระเบียบวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และดำเนินการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีการศึกษาวิเคราะห์จากตัวบทกฎหมาย ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ คำพิพากษา ตำรา บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ หนังสือ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

¹ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. เสริมอาหาร-อาหารเสริม. 27 มกราคม 2567 สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th> >

² วิทยา มาลารัตน์. การขายออนไลน์: 15 สิงหาคม 2567 สืบค้นจาก <http://siriwan40.blogspot.com>

5. ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีขอบเขตในการวิจัยในเรื่องปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยวิเคราะห์กฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รวมถึงกฎหมายต่างประเทศบางฉบับที่เกี่ยวข้อง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึง ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

6.2 ทำให้ทราบถึงกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

6.3 ทำให้ทราบปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

6.4 เพื่อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม



บทที่ 2

ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้าน โฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ในการดำรงชีวิตของคนในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยทั่วไปก็จะมีการซื้อสินค้า บริโภค หรือการใช้บริการมีทั้งที่มาตราฐานและคุณภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการซื้อสินค้าและบริการหน่วยงานของรัฐจึงต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภครับผิดชอบดูแลไม่ให้ได้รับอันตราย และทำให้ประชาชนเดือดร้อนจากการใช้สินค้า เข้ามาควบคุมดูแลให้ประชาชนได้รับการเยียวยา ชดใช้ค่าเสียหาย เยียวยาจากความเดือดร้อน

กฎหมายเกี่ยวกับสินค้าไม่ปลอดภัย และความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์เป็นกฎหมายที่มีมา ปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาความเสียหายของ ชีวิต ร่างกาย ของประชาชนผู้บริโภคสินค้าไม่ปลอดภัยนั้น ซึ่งสินค้าที่ไม่ปลอดภัยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่อันตรายรัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า ที่เป็นอันตรายมีเจตนาฉ้อโกงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้ สินค้าอุปโภคบริโภค

ในบทที่ 2 ผู้ศึกษาจะกล่าวเรื่องความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

1. ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีวิวัฒนาการที่ต่างกันไปในแต่ละสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองแต่ละประเทศสมัย เมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะการค้าขาย อยู่ในวงจำกัดในท้องถิ่น³ในอดีตสังคมอยู่กันอย่างพึ่งพาอาศัยกันการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกัน และกันสภาพสินค้าและบริการยังไม่มีควมสลับซับซ้อนกันมากนักทุกคนสามารถขายกันได้ อย่างอิสระ เสรี กระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่าย ๆ ผลิตด้วยฝีมือกำลัง แรงงาน คน ใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ตามธรรมชาติซึ่งแตกต่างจากสังคมปัจจุบันซึ่งมีการผลิตสินค้าและเปรียบเทียบปรับปรุงสินค้า เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายที่จะผู้ครอบครองตลาดด้านการขายสินค้า

³ สุขุม ศุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2556. หน้า 1.

ให้เหนือผู้ประกอบการด้วยกันกระบวนการผลิตสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นการผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตซึ่งแตกต่างกับการผลิตในอดีตมาก

ในปัจจุบันสังคมเจริญก้าวหน้าไปมาก ระบบเศรษฐกิจก็มีการพัฒนาเป็นไปตามกลไกธรรมชาติจึงมีการแข่งขันกันในการค้าทั้งภายในพื้นที่ประเทศเดียวกันและพื้นที่ต่างประเทศ ในด้านการผลิตสินค้าและบริการทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดอำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในสังคมที่พัฒนาแล้วต่างก็ยอมรับผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่สุดในระบบการค้าและบริการ รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงตรากฎหมายออกมาคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 วิวัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างเท่าเทียมกัน ระบบเศรษฐกิจในอดีตไม่มีความสลับซับซ้อนรัฐจึงไม่ได้เข้าไปควบคุมเสรีภาพของประชาชน ในการทำสัญญาทางนิติกรรมต่าง ๆ เหมือนในปัจจุบันที่สังคมมีความเจริญมากขึ้นระบบสังคมสลับซับซ้อน ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีทำให้เกิดการแข่งขันในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจำนวนมากของสินค้าทำให้สินค้ามีทั้งที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ มาตรฐานสินค้าจึงแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สถานประกอบการมีกำไรมากที่สุดจึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญในความปลอดภัย ของผู้บริโภครัฐจึงเข้ามาดูแลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภครัฐจึงเข้าควบคุมการประกอบธุรกิจของเอกชนในภาคอุตสาหกรรม เพื่อรักษาสีทธิของผู้บริโภคให้ได้รับบริการและสินค้าที่มีมาตรฐานไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้เกิดความเป็นธรรมมีอำนาจต่อรอง⁴

ในปัจจุบันได้เห็นถึงความจำเป็นที่รัฐต้องเข้าไปแทรกแซง เพราะว่าเอกชนนั้นเสียเปรียบ อยู่หลายประการได้แก่ ไม่มีอำนาจต่อรองซึ่งจะเห็นได้จากความเหลื่อมล้ำกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในสังคมผู้บริโภคไม่สามารถต่อสู้กับผู้ประกอบการได้อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพเนื่องจากอำนาจการต่อรอง ที่น้อยกว่า ดังนั้นการเหลื่อมล้ำ เป็นเหตุผลที่รัฐควรเข้าควบคุมผู้ประกอบการ และดูแลสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตก็มีการปรากฏของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายบางฉบับมีระยะเวลายาวนานนับพันปี โดยกฎหมายเหล่านี้มีมาตรการในควบคุมไม่ให้มีการปลอมแปลงสินค้าอาหาร และการโกงมาตรฐาน ชั่ง ตวง วัด เช่นในสหรัฐอเมริกา การคุ้มครองผู้บริโภคปรากฏในรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจรัฐสภากำหนด

⁴ อิศรา ไวยเจริญ. รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.2556 หน้า 50.

มาตรฐานการชั่ง ตวง วัด ส่วนในนมบรรจุก็มีการออกกฎหมายให้อนุญาตตรวจสอบ สุรา ยาสูบ ไม้กระดาน ดินปืน หนังฟอก อาหารในหลาย ๆ ประเภทด้วย⁵

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีการพัฒนามาจากเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) จะเห็นได้จากเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (Universal Declaration of Human Rights of the United Nations) ในปี ค.ศ. 1948 มีการประกาศเจตนารมณ์ในการร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความสำคัญในการวางกรอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน และเป็นเอกสารหลักด้านสิทธิมนุษยชนฉบับแรก ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ให้การรับรองตามข้อมติที่ 217 A (III) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ.1948 (พ.ศ. 2491) มาตรฐานสากลของสหประชาชาติที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากลว่า ด้วยสิทธิมนุษยชนมีการ กำหนดถึงสิทธิในการได้รับความคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งปฏิญญาสากลดังกล่าวว่ามาคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค และแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ครั้งแรกคือในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1960 โดยรัฐประกาศให้การรับรองสิทธิของผู้บริโภค สำคัญ คือ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการสิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอิสระ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ สิทธิที่จะเรียกร้องค่าทดแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่มีความ ปลอดภัย เป็นต้น

ต่อมาในวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ. 1962 ประธานาธิบดีจอห์น เอฟ เคนเนดี ได้มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับเรื่องสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยได้กล่าวคำว่า “Consumers by Definition, Include us all,” มีความหมายว่า “ผู้บริโภคหมายความว่าเราทั้งหมด” สหรัฐอเมริกาจึงได้บัญญัติรับรองถึงสิทธิ ของผู้บริโภคเป็น 8 ประการ และส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคเพื่อรับรอง และคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองเพื่อความเป็นธรรมเองต่อผู้บริโภคเพื่อป้องกันมิให้ ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ หรือเสียเปรียบจากการประกอบกิจการของผู้ประกอบการสิทธิของผู้บริโภคมี 8 ประการ⁶

1.2 ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ในอดีตของที่ใช้ในการบริโภคคนไทยทุกคนในครอบครัวจะผลิตอาหาร และของใช้ขึ้นมาใช้ และรับประทานเองในชีวิตประจำวันต่อมาได้มีการผลิตเอาอาหารและสินค้ามาบริโภค แลกเปลี่ยนกัน ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชได้เริ่มมีการค้าเสรีมากขึ้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรมโดยธรรมชาติยังไม่มีการใช้สารเคมี ผู้บริโภคจึงปลอดภัยจากการใช้สินค้าในระยะต่อมาได้

⁵ หัสยา วีระสมวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร 2560 หน้า 60

⁶ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 10.

มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่เริ่มมีการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคหรือน้ำนม โดยออกกฎหมายพระราชบัญญัติทางน้ำนม พ.ศ.2475 ประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2475 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์เมื่อสภาพสังคมในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากสังคมที่เป็นสังคมชนบทเริ่มเข้าสู่สังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้ประเทศไทยใช้กฎหมายที่เป็นอารยประเทศ เพื่อใช้ในการรักษาความสงบสุขของประชาชนไม่ให้ถูกละเมิดสิทธิและชดใช้ เยียวยาประชาชนรัฐต้องป้องกันปราบปรามไม่ให้มีการกระทำผิดเกิดขึ้นในสังคม รัฐจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายมาควบคุมภาคเอกชนให้ทำกิจกรรมที่เป็นธรรมต่อสังคม เช่น พระราชบัญญัติทางน้ำนม พ.ศ. 2475 พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2484 เป็นต้น ในยุคที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช⁷ มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น คณะหนึ่งต่อมา รัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนำเสนอต่อรัฐสภาผ่านการพิจารณา และประกาศใช้เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือของรัฐอย่างหนึ่งที่รัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากรัฐได้เล็งเห็นแล้วว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเสียเปรียบ และไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมีความเป็นไปได้มากประกอบกับอำนาจของรัฐเองในการถูกจำกัดในการเข้าแทรกแซงกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ จึงทำให้รัฐเป็นได้เพียงผู้ควบคุมการดำเนินการทางเศรษฐกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเสรี ดังนั้น การจะบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้อำนาจองค์กรของรัฐในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคจะต้องมีกฎหมายที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับอยู่ทั่วไป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁸ และที่แก้ไขเพิ่มเติมกำหนดให้มีองค์กรของรัฐในการดำเนินมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค และบังคับใช้กฎหมาย ได้แก่

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการและมีการซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่กำหนดมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ
2. คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจและหน้าที่พิจารณาและหามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะด้าน เพื่อส่งเสริมให้การบังคับใช้กฎหมายได้ผลยิ่งขึ้น จำนวน 3 คณะกรรมการ ได้แก่

⁷ สุขุม ศุภนิธย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 25.

⁸ มาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

- (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- (2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
- (3) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

3. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนราชการ สังกัด สำนักนายกรัฐมนตรี อำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจมีให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียน เพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม⁹ ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 4 ว่า “ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง” ดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (3 ทวิ)¹⁰ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยกรณนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัติฉบับบัญญัติไว้ เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติว่าการจะบังคับใช้กฎหมายได้นั้น จะดำเนินการได้ต่อเมื่อไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ หรือไม่มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบเป็นการเฉพาะอยู่แล้ว หรือถ้ามีก็สามารถนำไปใช้บังคับได้กรณีที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับกฎหมายนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นลักษณะพิเศษของการบังคับใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้นมีกฎหมายเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ไว้แล้วไม่ว่าจะเป็นกฎหมายเกี่ยวกับ อาหาร ยา ซึ่งเป็นกฎหมายที่อยู่ในความดูแลของกระทรวงสาธารณสุข หรือจะเป็นกฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งก็ไม่ครอบคลุมหรือคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้ทุกสินค้าหรือบริการ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงต้องการให้กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมาย ที่อุดช่องว่างของกฎหมายที่มีอยู่รวมทั้งเสริมมาตรการต่าง ๆ ที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะด้านบกพร่องอยู่โดยเฉพาะประเด็นการถูกละเมิด สิทธิของผู้บริโภค ซึ่งก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่เคยมีกฎหมายใดบัญญัติเรื่องดังกล่าวไว้ก่อน

⁹ มาตรา 4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

¹⁰ มาตรา 4 วรรค 1 (3 ทวิ) เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

สิทธิของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2560 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61¹¹ บัญญัติว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้เห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย” และหมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐมาตรา 84 บัญญัติว่า “รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้ ... (5) กำกับให้ การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาด ตัดตอนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมและคุ้มครองผู้บริโภค”

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

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

¹¹ มาตรา 61 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ดังกล่าว¹²

หน้าที่ของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้จะได้รับผลเต็มที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติตามคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ

1. ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและรับบริการ เป็นต้นว่าตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคา ว่ายุติธรรม หรือไม่อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ถ้ามีข้อสงสัย หรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ถี่เสียก่อน

2. การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้นผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุม และให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน

3. ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการกิจด้วย

หน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตนพยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้า ที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษ อาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ที่ซื้อสินค้า หรือรับบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย

2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบการกิจต้องเก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามที่กล่าวมาแล้ว¹³

¹² สิทธิของผู้บริโภค. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 10 กรกฎาคม 2566 สืบค้นจาก https://www.ocpb.go.th > news_view

¹³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

1.3 ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

ในยุคก่อนสังคมอุตสาหกรรม ผู้คนก็ใช้ชีวิตประจำวันโดยเป็นผลผลิตของเครื่องใช้เองหรือโดยครอบครัวผลิตโดยคนในครอบครัวไว้ใช้เองเหลือใช้ก็ขายสินค้าที่ขายก็ผลิตมีคุณภาพเหมือนกับที่ผลิตใช้ในครอบครัวผลิตสินค้าโดยวิธีการตามธรรมชาติยุคต่อมาได้มีการผลิตสินค้าโดยผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายที่เป็นการประกอบธุรกิจจากผู้ที่มีฝีมือทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคเป็นลักษณะของธุรกิจไม่ได้ผลิตเพื่อใช้ในครอบครัวเหมือนในอดีต โดยผู้ประกอบการในสมัยนี้ กับผู้บริโภคมีความรู้เท่าเทียมกันแตกต่างกันต้องความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้าทำเท่านั้น เมื่อสภาพสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์เปลี่ยนไปกฎหมายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยต่อมาในศตวรรษ ที่ 17 มีการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มีเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันผลิตสินค้าได้มาทำให้ตลาดเติบโตกว่าเดิม ในศตวรรษที่ 19 - 20 ในสมัยนี้มีหลักกฎหมายที่พัฒนาแล้วทำให้ทุกคนมีเสรีภาพในการในการทำธุรกิจ และการทำสัญญา ระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีความเสมอภาคที่จะดูแลผลประโยชน์ของตนเอง

ก่อนยุคสังคมอุตสาหกรรมสินค้าต่าง ๆ ผลิตขึ้นโดยวิธีการทางธรรมชาติ ต่อมาสังคมมีการพัฒนา มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ตามความรู้ความสามารถผู้มีฝีมือกลายเป็นผู้ผลิตเพื่อขายแก่ผู้อื่นแต่ทุกคนรู้ว่าสิ่งใดทำขึ้นโดยกรรมวิธีใดในขณะนั้นความรู้ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคมีความเท่าเทียมกันจะแตกต่างกันแต่ฝีมือเท่านั้น แต่ต่อมากฎที่สภาพสังคมและวิทยาการเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลให้หลักทางรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และกฎหมายเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยการพาณิชย์ของโลกตะวันตกในระหว่างศตวรรษที่ 16 ถึง 17 ทำให้ประเทศในแถบยุโรปมีความร่ำรวยและคิดหาวิทยาการใหม่ ๆ แต่เนื่องจากกษัตริย์ใช้อิทธิพลในการสนับสนุนบุคคลเพียงบางกลุ่มในการทำการค้าทำให้บุคคลหลายฝ่ายไม่พอใจระบบปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์

แนวคิดทางปรัชญาการปกครองแบบปัจเจกชนนิยม (Individualism) เริ่มปรากฏชัดในศตวรรษที่ 17 เน้นความเป็นอิสระของบุคคล และให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิมีเสียงในการปกครอง การปฏิวัติอุตสาหกรรม (ค.ศ. 2760) ทำให้มีเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการทำงานทำให้การผลิตต่าง ๆ สามารถทำได้มากขึ้นหลายเท่าตัวผู้ประกอบการมีพลังเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพื่อความมั่นคงของตนการตลาดได้ขยายตัวโตกว่าเดิมเป็นอันมากความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการให้แต่ละคนมีส่วนในการแข่งขันทางการค้าทำให้ระบบเศรษฐกิจเสรี (Laissez-Faire) ได้รับความนิยม อדם สมิธ (Adam Smith ค.ศ.1723-1790) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้เสนอทฤษฎีการแข่งขันเสรีอย่างชัดเจนในหนังสือ The Wealth of Nation (ค.ศ. 1776) ข้อชี้แนะทางปรัชญาปัจเจกชนนิยม และสภาพเศรษฐกิจและสังคมเช่นนี้ ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง จากระบบกษัตริย์มาเป็นระบบประชาธิปไตย การประกาศอิสรภาพในสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1776) ทำให้หลายประเทศมุ่งมั่นจะเป็นสาธารณรัฐจนเกิดการปฏิวัติในฝรั่งเศส (ค.ศ. 1789) และเปลี่ยนแปลงการ

ปกครองในประเทศต่าง ๆ ทางโลกเกาต์ต่อเนื่องกันไปในช่วงนั้นแนวคิดปัจเจกชนนิยมและระบบเศรษฐกิจเสรีจึงเป็นหลักสำคัญที่ยึดถือปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ และการปกครองที่ส่งผลดีกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัดในขณะนั้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อมายังหลักกฎหมายที่พัฒนาในระหว่างศตวรรษที่ 19 ถึง 20 ในระยะนี้เองที่ประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส (ค.ศ.1804)¹⁴ ประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน (ค.ศ.1896) หลักกฎหมายขณะนั้นจะยึดหลักปัจเจกชนนิยม และหลักเศรษฐกิจเสรีเป็นพื้นฐานซึ่งประมวลกฎหมายในยุโรปได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อระบบกฎหมายไทยที่ปรับปรุงขึ้นในระหว่างรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7 ในระหว่างศตวรรษที่ 19 ถึง 20 หลักกฎหมายในสังคมพัฒนาแล้วยอมรับให้บุคคล มีเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) อันเป็นไปตามหลักปัจเจกชนนิยมที่เห็นว่า ทุกคนมีอิสระที่จะทำการใดเพื่อตนเองและทุกคนความเสมอภาคกันในฐานะและความรู้ ดังนั้น ทุกคนจึงมีหน้าที่ต้องปกป้องประโยชน์ของตนเองในกฎหมายซื้อขายจึงมีหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor หรือ Let The Buyer Beware) กล่าวคือ ผู้ซื้อต้องระวังตรวจสอบสินค้าขณะรับมอบให้ตีก่อนหากภายหลังสินค้านั้นเสียหายชำรุดบกพร่องผู้ซื้อจะเรียกร้องจากผู้ขายไม่ได้เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะในขณะนั้นสภาพเศรษฐกิจในยุโรปและไทยในการจัดทำประมวลกฎหมายความแตกต่างทางเศรษฐกิจ และความรู้ยังไม่เด่นชัดนักจึงเท่ากับว่าผู้บริโภค และผู้ประกอบการในขณะนั้นมีฐานะ และความรู้ความสามารถเท่ากันในระยะต่อมาสภาพทางเศรษฐกิจ และวิทยาการได้พัฒนาไปอีกระดับระบบเศรษฐกิจดั้งเดิม (Classic Capitalism) เริ่มปรากฏข้อบกพร่องการปล่อยให้แข่งขันกัน โดยไม่มีการควบคุมนั้นก่อให้เกิดการแข่งขันเกินควรกิจการเล็ก ๆ ถูกบีบบังคับให้แพ้และเลิกไปจนมีแนวโน้มที่ให้เกิดกิจการที่ผูกขาด (Monopoly) และอาจมีการตั้งราคาเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ในที่สุดแนวคิดด้านสวัสดิการสังคม (Social Welfare) จึงเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และเห็นว่ารัฐสมควรเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดูแลคุ้มครองประชาชน¹⁵

ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 จึงเริ่มมีการออกกฎหมายมาควบคุมให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเป็นธรรม (Fair Competition) ตามกรอบแนวคิดเสรีเศรษฐกิจแบบใหม่ (Modern Capitalism) ในช่วงนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางตลาดอย่างเห็นได้ชัดการประกอบธุรกิจ เริ่มเน้นการรวมตัวเป็นห้างหุ้นส่วนและบริษัท ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ทางด้านวิทยาการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) มีการใช้วัสดุสังเคราะห์แทนวัสดุธรรมชาติมากขึ้นจนปัจจุบันพบว่าสินค้าต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อนตามวิทยาการสมัยใหม่หลายสิ่งเป็นความลับทาง

¹⁴ สุภัทร แสงประดับ. ปัญหากฎหมายในการพิจารณาคดีคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร.2551.หน้า 9.

¹⁵ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 10.

การค้าแม้แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มีความรู้ไม่เท่ากัน ส่วนผู้ประกอบการประเภทขายส่งและขายปลีกก็มีความรู้ลดหลั่น¹⁶

ในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Civil Law) อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นมาหรือวิวัฒนาการในด้านกฎหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ (โดยเฉพาะประเทศที่มีระบบกฎหมายจารีตประเพณี) นั้น เริ่มต้นจากคดีที่เรียกร้องในทางละเมิดให้มีการชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความชำรุดบกพร่อง และจำเลย (ผู้ผลิต) มีหน้าที่ป้องกันความเสียหายเพราะอยู่ในฐานะที่จะควบคุมตรวจสอบได้ดีที่สุด เพื่อมิให้สินค้านั้นก่ออันตรายแก่ผู้ใช้ได้

แต่เดิมหลักความรับผิดชอบในกฎหมายลักษณะละเมิดในระบบกฎหมายจารีตประเพณี จำเลยต้องมีหน้าที่ต่อโจทก์ หน้าที่อาจเกิดจากความผูกพันโดยชอบด้วยกฎหมาย เช่น มีหน้าที่ตามสัญญาในขณะที่ความรับผิดชอบตามสัญญาในระบบกฎหมายจารีตประเพณี โจทก์ต้องมีฐานะเป็นคู่สัญญาจึงจะมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้ ศตวรรษที่ 19 ในคดีระหว่าง Winterbottom กับ Wright (1842) ศาลพิพากษาว่า ความเสียหายที่เกิดจากรถลากของกรมไปรษณีย์หักลงในขณะที่โจทก์บังคับรถอยู่ โจทก์ไม่มีสิทธิเรียกร้องจากจำเลยซึ่งเป็นคู่สัญญาตามสัญญาซื้อขายและซ่อมบำรุงกับกรมไปรษณีย์ได้ แม้จำเลยจะมีได้ทำตามสัญญาซ่อมบำรุง แต่โจทก์หาใช่คู่สัญญากับจำเลยจึงไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเรียกให้จำเลยรับผิดชอบเพราะจำเลยประมาทเลินเล่อ

คดีนี้ศาล ถือเป็นแนวทางมาโดยตลอดว่า ผู้เสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract) จึงจะเป็นโจทก์ฟ้องผู้ผลิตหรือผู้ขายให้รับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ได้ จนในปลายศตวรรษที่ 19 เริ่มมีแนวคำพิพากษาไปในทางคุ้มครองผู้เสียหายมากขึ้น ในคดีระหว่าง Thomas กับ Winchester (1852) เมื่อจำเลยซึ่ง เป็นผู้ขายกลิ้งสังเคราะห์ ปิดฉลากผิดโดยปิดฉลากขอขดสารพิษว่าเป็นกลิ้งสังเคราะห์ เมื่อจำเลย ขายขวดที่ปิดฉลากผิดให้แก่ผู้ขายยา โจทก์ซื้อจากผู้ขายยาไปใช้เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงโจทก์ฟ้องให้จำเลย รับผิดชอบศาลพิพากษาว่า จำเลยต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่ตนประมาทเลินเล่อ ก่อให้เกิดภัยอันตรายร้ายแรงต่อชีวิตมนุษย์แม้จำเลยจะไม่มี Privity of Contract กับโจทก์ก็ตาม¹⁷

¹⁶ สุขุม ศุภนิติย์. คำอธิบายกฎหมายกฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิญญูชน. 2549 หน้า 10-11

¹⁷ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 23.

2. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

ปัจจุบันการเทคโนโลยีด้านผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมและบริการได้เจริญก้าวหน้าไปมาก ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคนิคการผลิตสินค้าและทางช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในฐานะคู่สัญญาโดยตรงจึงมีน้อยกว่า เนื่องจากเป็นการผลิตเป็นระบบ อุตสาหกรรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการค้าปลีกถึงผู้บริโภคโดยตรง จึงมีการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ขอบเขตในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากขึ้น

2.1 ความหมายของคำว่าโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เป็นคำที่มาจากภาษาบาลีว่า โฆษณา (อ่านว่า โคะ-สะ-นา) แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ ในภาษาไทยมักใช้ในการประกาศเพื่อประโยชน์ในทางการค้าเป็นการประกาศเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าชวนให้เชื่อโดยบอกแต่สิ่งดี¹⁸

ความหมายของ “โฆษณา” มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไปตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 “โฆษณา หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า; (กฎ) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”¹⁹

การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน บอกข่าวสาร สินค้าแก่คนจำนวนมาก ไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากลเข้าใจได้ทั่วไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการซื้อการโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคลระบุชื่อสินค้าบริการหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจนนำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

นอกจากนี้การโฆษณายังมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ สามารถกำหนดความถี่ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับสื่อได้อย่างเสรีไม่ถูกบังคับ ไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าอื่น ๆ ได้เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ

¹⁸ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. โฆษณา ใน บทวิทยุรายการ “รู้รักภาษาไทย”. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เวลา 7.00 - 7.30 น

¹⁹ โฆษณา - พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน 11 กรกฎาคม 2566 สืบค้นจาก

โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วยงานความคิดสร้างสรรค์ เน้นความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดีไม่มีความเป็นส่วนตัวผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจ หรือต้องตอบสนอง ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

2.2 วัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณา

การโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลมักจะถูกนำมาใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อชักจูงใจ นักการตลาดจะนำมาใช้เมื่อต้องการชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสในการแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อเห็น ใช้สร้างการเจาะจงใช้ตราสินค้า หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสัญลักษณ์ของกิจการ
3. เพื่อเตือนความทรงจำมักจะถูกนำมาใช้เมื่อมีเป้าหมายย่อยดังต่อไปนี้ คือ เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าของกิจการ เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้คงไว้เสมอ เพื่อเตือนความจำให้ผู้ซื้อถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา²⁰

ปัจจุบันยุคเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมทำให้มีผลผลิตสินค้าออกมาอย่างมากมาย หลากหลายชนิด ดังนั้น การโฆษณาซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากของการตลาด เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยง่าย อิทธิพลของการโฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ เกิดการจูงใจทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็วบางครั้งอาจจะไม่ได้ไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อนและอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้สื่อโฆษณาในแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้วยเจตนาารมณ์ของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมุ่งคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบเพราะผู้บริโภคอาจรู้ไม่เท่าทันภาวะตลาด ทำให้ไม่ทราบถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นอย่างแท้จริง ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภค ในเรื่องการโฆษณาเป็นมาตรการหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

²⁰ รุ่งนภา พิตรปรีชา. องค์ประกอบของการโฆษณาในหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เล่ม 1.

(พิมพ์ ครั้งที่ 10). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2537. หน้า 169 –243.

คือ คຸ່ມครองผู้บริโภคในการให้สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เห็นได้ว่าเป็นการคຸ່ມครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เพื่อไม่ให้ข้อความหรือคำพรรณนาต่าง ๆ เหล่านั้นที่มีลักษณะเกินจริงหรือข้อความเท็จ หรือเป็นข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปถึงสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค

การพัฒนาแบบการสื่อสารเพื่อให้คຸ່มสนทนาทราบ และเข้าใจถึงข้อความที่ผู้ส่งต้องการสื่อเพียงเท่านั้นจนได้เริ่มมีการนำวิธีการในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจที่เรียกว่าการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบแรก ได้แก่ การใช้คนเป่าประกาศ (Criers) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียงคนประกาศ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ และมีการพัฒนามาเป็นการโฆษณาที่ได้มีการตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1450 โดย โจฮัน กูเตินเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ช่างพิมพ์ ชาวเยอรมนี ได้เป็นผู้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์โลหะเป็นผลสำเร็จทำให้สามารถพิมพ์หนังสือได้แพร่หลาย มีการประดิษฐ์คิดค้นได้นำมาซึ่งการพัฒนาขั้นตอนการพิมพ์ให้มีความรวดเร็วขึ้น โดยใช้น้ำมันตัวพิมพ์โลหะได้ถูกนำเข้ามาใช้ในการทำต้นฉบับ ซึ่งงานประดิษฐ์นี้ได้ล้มนำวิธีพิมพ์แบบเก่าสมัยที่ยังเป็นแป้นพิมพ์แบบแกะไม้อยู่ วิธีการพิมพ์แบบใหม่นั้นได้เป็นที่นิยมในยุโรปอย่างกว้างขวาง และถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในงานการพิมพ์ สมัยเรเนอซองส์ ในปี ค.ศ. 1997 นิตยสาร “Time” จัดให้สิ่งประดิษฐ์ของกูเตินเบิร์ก เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญที่สุดในยุคศตวรรษที่ 20 เขาได้ถูกจารึกอยู่ในหอเกียรติยศปี 1998 รวมถึง A&E Network 1 ใน People of the Millennium สำหรับผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุดของเขา คือ คัมภีร์ไบเบิลฉบับ กูเตินเบิร์ก ซึ่งการประดิษฐ์ครั้งนี้มีผลต่อการ สื่อสารมวลชนและการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้เกิดระบบการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาการโฆษณาเกิดขึ้นตามลำดับ

ในเวลาต่อมาเป็นยุคปรับระบบการโฆษณาธุรกิจโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงให้บริการ เพราะธุรกิจของผู้ประกอบการเริ่มมีการขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น การค้าขายของผู้ประกอบการ หลายรายขยายตัวออกไปยังต่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสนใจ บริษัทโฆษณาที่สามารถทำการตลาดได้ทั่วโลกให้บริการแบบครบวงจร มีบริการครอบคลุมหลายอย่าง และต้องเป็นองค์กรที่มีความรู้ความสามารถมีความเชี่ยวชาญทั้งผลงาน และบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาจึงรวมตัวกันสร้างสรรค์เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่มีการบริการแบบครบวงจร นอกจากการโฆษณา ยังมีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดทางตรง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยเมื่อประมาณ ค.ศ. 1969 ระบบอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้นโดยการพัฒนาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตได้เริ่มขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1987 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่การเชื่อมต่อครั้งนั้นทำผ่านสายโทรศัพท์จึงทำให้การส่งข้อมูลเป็นไปได้ช้าและไม่เป็นการถาวร²¹

ต่อมาในปี พ.ศ.2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ กับมหาวิทยาลัย 6 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยี แห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าด้วยกัน “เครือข่ายไทยสาร” หลังจากนั้นได้เริ่มมีการให้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเรื่อยมา ในการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตได้เปิดช่องทางใหม่ ในการโฆษณา สินค้าและบริการ มีการสร้างสรรค์ โฆษณาหลายรูปแบบการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และพัฒนามีการใช้ มากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 เป็นต้นมาการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าสู่ยุคสื่อและดิจิทัล มีสื่อต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากสามารถสื่อสารตอบโต้กันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการ โฆษณาในยุคนี้จึงถูกกำหนดทิศทางโดยผู้บริโภค²²

2.4 วิวัฒนาการและแนวคิดของการโฆษณาในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการโฆษณาป่าวิ่งไปตามถนนเพื่อขายสินค้าให้ลูกค้า และชุมชน ที่อยู่อาศัย เป็นการโฆษณาขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงการโฆษณาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งแรกของ ประเทศไทยในรัชกาล ที่ 3 เมื่อ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 หนังสือพิมพ์ภาษาไทย ชื่อจดหมาย เหตุ ชื่อภาษาอังกฤษ คือ “The Bangkok Recorder” โดยหมอรัลเลย์ ชาวอเมริกัน โดยเผยแพร่เป็น รายเดือนให้แก่ประชาชนอ่าน ติดตาม ข่าวสาร บ้านเมือง

และยังมีหลักฐานหลงเหลืออยู่ แต่สำหรับหนังสือพิมพ์เริ่มมีขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2387 โดยมีชัชชานารี ชาวอเมริกันชื่อแดนบีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) หรือที่คนไทยในสมัยนั้น เรียกกันว่า หมอบรัดเลย์ได้ออกหนังสือพิมพ์ ภาษาไทยชื่อ บางกอกกรีคอร์เดอร์ หรือหนังสือจดหมาย เหตุเผยแพร่รายเดือนให้แก่ประชาชนได้ อ่านติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของประเทศโดยการโฆษณา ในสมัยนั้นไม่มีรูปประกอบการลงรูปประกอบโฆษณาจึงเริ่มมีขึ้นราวตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อกับ ต้น รัชกาลที่ 5 โดยพบโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์รายวันชื่อสยาม เดลีแอดเวอร์ไทเซอร์ (Siam Daily Advertiser) ซึ่งเป็น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกของไทย ที่มีการลงโฆษณากันอย่างกว้างขวาง เช่น โฆษณาขายเนื้อสัตว์ โฆษณาท่องเที่ยวทางเรือ โฆษณาโรงพิมพ์ เป็นต้น ตัวอย่างโฆษณาที่มีการลงรูป ได้แก่ การลงโฆษณาในฉบับวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2411 มีรูปเรือกำปั่น รูปตึก รูปร่ม ปรากฏอยู่ด้วยรูป

²¹ ธัญญา เสรษฐา. วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในการบริหารงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541 เล่ม 1. หน้า 1 – 50.

²² “เรื่องเดียวกัน” หน้า 1 – 50.

เหล่านั้นเป็นบล็อกสำเร็จรูปที่สั่งซื้อมาจากอเมริกา นับจากสมัยรัชกาลที่ 5 ภาพประกอบการโฆษณา ก็เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น²³

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรง ตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟ และวางรากฐานการทำงานด้านโฆษณาด้วยการนำตัวอย่างมาจาก แผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้ในเมืองไทย และได้ทรงเปิดบริษัทรับจ้างทำ โฆษณาขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ.2467 ได้แก่ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด (Siam Advertising Co.) ดำเนินงานในลักษณะของบริษัท โฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising Agency) และมีผู้ว่าจ้างในการทำโฆษณารายแรก ได้แก่ ห้างนายเลิศ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทถือได้ว่า บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นต้น กำเนิดของธุรกิจโฆษณาในยุคปัจจุบัน เพราะได้ทำให้การ โฆษณาเปลี่ยนจากการที่เจ้าของสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อเพื่อลง โฆษณามาเป็นการมีตัวกลางที่รับจ้างทำโฆษณา และติดต่อลงสื่อให้นอกจากนั้น ถือได้ว่า เป็นยุคทอง ของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงมีการนำสื่อที่หลากหลายมาใช้ เช่น ใบบลิว แผน พับ หนังสือ ฉากโฆษณาในโรงละคร รถราง ตลอดจนเริ่มมีการนำภาพยนตร์มาใช้ในการเผยแพร่ โฆษณา โดยสร้างขึ้นในรูปของภาพยนตร์สารคดีและข่าว โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระ กำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของไทยในสมัยนั้นไว้หลาย เรื่อง เช่น โรงงานสุภของ บริษัทสยามอินดัสตรี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสบู่ซันไลท์ เป็นต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการนำสื่อมาใช้ในการโฆษณาซึ่งมีหลากหลายชนิด เช่น การฉายแผ่นกระจกในโรงภาพยนตร์ ใบบิด ใบบลิว แผนพับสมุดคู่มือ รถราง ฉากในโรงละคร ซึ่งใน สมัยนั้นพบว่า ลดน้อยลงไปพร้อม ๆ กับกิจการละคร และสื่อใหม่ที่พบอีกชนิด คือ ป้ายไฟนีออน ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารตลอดได้มีการพัฒนา เพิ่มขึ้นใน ด้านคุณภาพและความคมชัดมีการออกแบบโฆษณาอย่างประณีตสวยงาม สอดคล้องกับมีร้านรับ ออกแบบงานศิลป์ โฆษณาเกิดขึ้นมากมาย สื่อการโฆษณาที่สำคัญจึงยังคงเป็น หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร รองลงมา คือ ภาพยนตร์และสุดท้าย คือ วิทยุกระจายเสียงการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และ นิตยสารในยุคนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากสมัยรัชกาลที่ 7 มีการใช้คำขวัญในการโฆษณา ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังใช้ภาพประกอบทั้งภาพวาดและภาพถ่ายมีการจัด องค์ประกอบที่สมบูรณ์ ทั้งภาพประกอบ การพาดหัว และข้อความต่าง ๆ

²³ หัสยา วีระสมวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย .หน้า 17.

ในเวลาต่อมาสมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ.2489 –2559) – ปัจจุบัน รัชกาลที่ 10 ได้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นชื่อบริษัทโฆษณาโกรีกแอดเวอร์ไทซิง จำกัด(Groake Advertising Co., Ltd.) นับได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดหลังสงครามโลกยุติ โดยมีนายเจฟฟี่ โกรีก เป็นเจ้าของกิจการ และได้รับการยกย่องจากวงการโฆษณาให้เป็นผู้บุกเบิกบริษัทโฆษณายุคใหม่ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นก็มีบริษัท โฆษณาจากอเมริกาเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทย คือ บริษัทแกรนท์แอนด์อีแอดเวอร์ไทซิง จำกัด (Grant Advertising Co., Ltd.) และตามติดมาด้วย บริษัทคาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (Cathy Advertising Co., Ltd.) จากฮ่องกง ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น บริษัทเท็ดเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Ted Bates Thailand Co., Ltd.)

ในปี พ.ศ. 2495 ได้มีโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นโดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวัน ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ใช้ช่องสถานีไทยโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทไทยโทรทัศน์จากเดิมนับเป็นยุคที่เริ่มต้นการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจังเพราะสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้เกิดมาครบถ้วนในสมัยแรก ๆ ยังไม่มีการควบคุมการโฆษณาจากรัฐบาล และอัตราค่าโฆษณายังไม่มีการกำหนดตายตัวสามารถต่อรองราคาได้ หลังจากนั้นไม่นานได้เกิด วิกฤตการณ์ภาวะน้ำมัน การปฏิวัติด้านการตลาดทำให้เกิดการออกกฎหมายควบคุมจากรัฐบาลให้ บริษัทข้ามชาติที่มาเปิดกิจการในประเทศไทยต้องมีคนไทยถือหุ้นอยู่ด้วยเมื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามี บทบาทในวิถีชีวิตคนไทยทำให้ธุรกิจโฆษณาเกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย โดยในยุคเริ่มต้น นั้นมี บริษัท Production House อยู่เพียง 2 แห่ง ที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้กับบรรดาเอเยนซีโฆษณาต่าง ๆ คือ บริษัทสรรพสิริ จำกัด และบริษัททอริยะภาพ จำกัด พร้อม ๆ กับได้มีบริษัท เอเยนซีโฆษณาของญี่ปุ่น กำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2506 คือ บริษัทชูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด และนอกจากนั้นบริษัทเอเยนซีโฆษณาของคนไทยก็ถือกำเนิดขึ้นมาอีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัทฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2507 และบริษัทเอเยนซีโฆษณาของอเมริกา ชื่อ บริษัทแมค แคน-เอริกสัน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2508 ก่อนที่จะมีการจัดตั้งสมาคมโฆษณาของไทย ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2509 อย่างเป็นทางการ ดังนั้นแล้วประเทศไทยจึงได้มีการพัฒนาช่องทาง ในการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาในปัจจุบันเพื่อเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ โดยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจ และมีประสิทธิภาพเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบันของประเทศไทย โดยรูปแบบของการโฆษณาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักนั้นให้เป็นที่ น่าสนใจของผู้บริโภคได้

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้นคงมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้ามีค่านายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้า

ของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จาก บรรดาหาบเร่ รถเข็น และพัฒนารูปแบบมาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป²⁴

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทย ครั้งแรกพร้อม ๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อหนังสือจดหมายเหตุ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วยนั้น คือ โฆษณาของอุตู่ต่อเรือบางกอกตอก และนับจากนั้นมาเมื่อมีนิตยสารอื่น ๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบถูกวางพื้นฐานขึ้นเมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้อย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่างแผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผน และทรงรณรงค์โฆษณาให้กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณาครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติของการพัฒนาตราใบเท่าทุกวันนี้

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวให้รอดการโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชน ประเภทอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันการโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วยในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้นนั่นคือ ได้มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณาเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่นชื่อบริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน และผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างคุ้มค่าของการใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรก คือ ห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท

²⁴ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 19.

นอกจากนี้กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัทสยาม อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น ฉะนั้น การเกิดของบริษัทสยามแอตเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของบริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อโฆษณามาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ให้ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการโฆษณาแบบตะวันตกเข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการปฏิบัติที่ยังคงทันสมัยอยู่เสมอจึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย²⁵

2.5 แนวคิดของการโฆษณา

แนวคิดในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น แนวคิดในการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการโฆษณาได้กล่าวต่อไปนี้

1. แนวคิดเริ่มแรกของการโฆษณาในระยะเริ่มแรกของการโฆษณาการค้าขายหรือการทำธุรกิจต่าง ๆ นั้นยังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดเพื่อขายในเฉพาะหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบของการติดตั้งเครื่องหมายไว้หน้าร้าน บนตัวอาคาร หรือปิดประกาศ ในพื้นที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ส่วนสถานที่จำหน่าย คุณสมบัติของสินค้าการเตรียมงาน การสร้างงานโฆษณานั้นผู้ที่ขายสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ²⁶

²⁵ ประกายกาวิล ศรีจินดา.(2566) เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการโฆษณา. 14 สิงหาคม 2566 สืบค้นจาก <https://www.wisebrandconsult.com/th/articles/125672-advertising-1>

²⁶ เสรี วงศ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร. 2546. หน้า 10 - 11.

2. แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลงการให้ข้อมูลข่าวสารภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันหลายรายเกิดขึ้นมีสินค้าหลากหลายมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น ด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้นประชากรมีจำนวนมากขึ้น และอยู่กันอย่างกระจุกกระจายการขนส่ง และการคมนาคมสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ นั่นก็คือการโฆษณา ซึ่งนักธุรกิจหันมาใช้บริการสื่อการโฆษณามากขึ้นทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวตามไปด้วย ในระยะนั้นการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งที่อยู่ในวงการธุรกิจที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จ แต่ก็ต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณาผังการโฆษณาตัวอักษรใน ข้อความโฆษณา ผลิตภัณฑ์ ที่จะโฆษณาลักษณะของอำนาจซื้อของผู้บริโภค และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคด้วย

3. แนวคิดของการโฆษณาในการชักจูง ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นปริมาณสินค้าก็มากขึ้นจึงเกิดความจำเป็น ที่ต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็วการโฆษณาก็ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขาย และนำไปลงทุนในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ใน วงการธุรกิจในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเพื่อจะได้มีความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จะศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ศึกษา ศึกษาหลักสุจริตที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการทำสัญญา ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา ทฤษฎีความรับผิดชอบในการละเมิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 หลักสุจริต

หลักสุจริตเป็นแนวคิดของบุคคลในเรื่องของสิทธิและเสรีภาพในการตัดสินใจเกี่ยวกับกฎหมายในการทำสัญญาโดยอิสระในเรื่องการส่วนตัว หรือการทำธุรกิจได้ตามที่ตัวเอง

ต้องการโดยรัฐไม่มีเข้าไปแทรกแซงให้คู่สัญญาทำสัญญาตามอำนาจของทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในระบบตลาดที่สมบูรณ์²⁷

ในสมัยโรมัน คำว่า “สุจริต” ในภาษาละตินแปลว่า ความซื่อสัตย์หรือสัจจะที่ดีในประเทศไทย ศ.ดร. ปรีดี เกษมทรัพย์ได้อธิบายไว้ว่า “หลักสุจริต ก็คือหลักความซื่อสัตย์และความไว้วางใจแต่การที่จะบอกว่าความซื่อสัตย์และความไว้วางใจประกอบด้วยอะไรบ้างนั้น กล่าวได้ว่าทำได้ยากยิ่ง และยอมรับกันว่าหลักสุจริตนั้นเป็นเรื่องของแนวคิดแม้จะมีผู้พยายามอธิบายหลักสุจริตจากหลักย่อย ๆ ที่มาจากหลักสุจริต เช่น หลักการใช้ สิทธิโดยไม่สุจริต หลักกฎหมายปิดปาก หรือหลักความรับผิดชอบก่อนสัญญา แต่ก็ยังไม่อาจกล่าวได้ว่า เป็นการอธิบายความหมายของหลักสุจริต”²⁸

หลักสุจริตเป็นเรื่องจิตใจความรับผิดชอบชั่วดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ ความรับผิดชอบชั่วดีมีในสังคมมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในปัจจุบันหลักพื้นฐานในกฎหมายแพ่งที่สำคัญที่นำหลักสุจริตมาใช้ มี 2 ความหมายคือ

1. หลักสุจริตในความหมายทางอัตวิสัย คือ ในการกระทำของบุคคลที่ละเมิดทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหายต้องพิจารณาถึงสภาพร่างกายและสภาพจิตใจของผู้กระทำขณะกระทำนั้น ผู้กระทำมีสติสัมปชัญญะรับรู้การกระทำของตนเองหรือไม่

2. หลักสุจริตในความหมายทางภาวะวิสัย คือ หลักเกณฑ์ที่นำมาปฏิบัติในการทำสัญญาระหว่างคู่สัญญา เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการการทำสัญญาที่ก่อให้เกิดนิติสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่คู่สัญญา การนำหลักสุจริตมาใช้อ้างเป็นพัฒนาหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในความเท่าเทียมกันในการทำสัญญา และการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดประโยชน์แก่คู่สัญญา และคู่สัญญาสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง รัฐไม่เข้าไปแทรกแซงในการทำสัญญา โดยถือหลักผู้ซื้อผู้ขายมีความเท่าเทียมกันในด้านความรู้ทางเศรษฐกิจ แต่ถ้าเกิดความเสียหายคู่สัญญาก็ต้องรับผิดชอบในการตัดสินใจเอง

คำว่า “สุจริต” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มี 2 ประการได้แก่

1. หลักสุจริตโดยทั่วไป ในมาตรา 5 และมาตรา 368 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ คำว่า “สุจริต” บัญญัติให้ความหมายไว้โดยทั่วไปกว้าง ๆ ไม่ได้เจาะจงความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของคู่สัญญา แต่กฎหมายบัญญัติไว้ใช้เป็นการวัดพฤติกรรมการกระทำของคู่สัญญาว่าการกระทำอยู่ในกรอบของกฎหมายหรือไม่

²⁷ ปรีดี เกษมทรัพย์. แก้วไขเพิ่มเติมโดย กิตติศักดิ์ ปรกติ. นิติปรัชญา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2560. หน้า 45.

²⁸ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 45.

2. หลักสุจริตเฉพาะเรื่อง หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับคู่กรณีในการรับรู้ข้อเท็จจริงของกฎหมาย เช่น มาตรา 412 มาตรา 1299 มาตรา 1300 มาตรา 1303 มาตรา 1311 มาตรา 1312 มาตรา 1329 มาตรา 1330 มาตรา 1331 และมาตรา 1332 คำว่า “สุจริต” ใช้ในความหมายไม่รู้เกี่ยวกับคู่กรณีหรือไม่รู้ข้อเท็จจริง²⁹

ผู้กระทำสัญญาในการกระทำทางธุรกิจของคู่สัญญาในปัจจุบัน สภาพสังคมที่เปลี่ยนไปจากในสมัยอดีตการประกอบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดกระบวนการผลิตซับซ้อนยากที่บุคคลทั่วไปจะเข้าใจ ข้อมูลสินค้าหรือรายละเอียดเฉพาะ ผู้บริโภคไม่มีความรู้ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความรู้ และอำนาจการต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา และเสรีภาพในการทำสัญญา

การแสดงเจตนาของบุคคลสองฝ่ายเจตนาที่ผูกพันเข้าทำสัญญากันนำไปสู่การเกิดสัญญา ซึ่งก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ต่อกันระหว่างคู่สัญญากฎหมายให้ความสำคัญต่อหลักการแสดงเจตนาเป็นคำเสนอคำสนอง “เจตนา” เป็นกลไกให้เกินสัญญา และเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการตกลงเจรจาให้สัญญาเมื่อคำเสนอเสนองตรงกันการทำสัญญาไม่ว่าแสดงเจตนา จะทำเป็นกิริยาวาจา หรือเป็นลายลักษณ์อักษร ต้องเกิดจากความยินยอมและสมัครใจของผู้เข้าทำสัญญา

การแสดงเจตนาคู่สัญญามีเสรีภาพที่จะสัญญาตามความต้องการ และสมัครใจของตนเองมีสิทธิและเสรีภาพกำหนดข้อสัญญา ในเนื้อหาของสัญญารายละเอียดในสัญญาคู่สัญญาจะเพิ่มเติมหรือปรับลดข้อตกลงต่าง ๆ ได้ในระหว่างคู่สัญญาถ้าข้อสัญญาไม่ห้ามโดยชัดแจ้งด้วยกฎหมายและไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน “เจตนา” ยังเป็นตัวกำหนดผลที่จะเกิดขึ้นของสัญญาจะมีผล สมบูรณ์ โฆษะ โฆษะ³⁰

3.3 ทฤษฎีการไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Freedom Of Will)

การแสดงเจตนาทำสัญญาคู่สัญญาบุคคลทุกคนย่อมมีเสรีภาพในการทำสัญญาเท่าเทียมกันในการที่จะทำสัญญากับใคร หรือการแสดงเจตนาจะซื้อขายสิ่งใดมีอำนาจต่อรองราคาสินค้าเท่า ๆ กันในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาจากสัญญาทางกฎหมายเท่านั้นอาจมาจากเงื่อนไขอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคสินค้าและบริการผู้บริโภคอาจไม่ใช่คู่สัญญา ทฤษฎีการไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา ที่ก่อให้เกิดสิทธิให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาขาดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการบริโภคโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้บริโภคเป็นคู่สัญญาหรือไม่แต่อย่างใด

²⁹ รัตปกรณ จงอุตสาห. ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์. หลักสูตร “ผู้พิพากษาหัวหน้าศาล” รุ่นที่ 19 วิทยาลัยข้าราชการตุลาการศาลยุติธรรม 2563. หน้า 20-23

³⁰ พิชัยศักดิ์ ทรยางกุล กฎหมายแพ่ง ลักษณะสัญญา ลักษณะละเมิด และลักษณะห้างหุ้นส่วนบริษัทชั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่ 2) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2564. หน้า 5-6.

3.4 ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด

ในยุคโรมันการละเมิดไม่เหมือนในยุคปัจจุบันการละเมิดในสมัยโรมันเป็นการละเมิดที่ผิดกฎหมาย แต่ในปัจจุบันการละเมิดแยกออกเป็นการละเมิดทางแพ่ง และละเมิดตามกฎหมายอาญา การกระทำความผิดชอบในทางละเมิด โดยทั่วไป ทฤษฎีหลักความรับผิดชอบในทางละเมิด อยู่ 2 หลัก ความรับผิดชอบเมื่อมีการกระทำความผิด และหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมาย สันนิษฐานว่ามีความผิดการละเมิดตามกฎหมายเป็นการกระทำโดยตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินชื่อเสียงของคนอื่น กระทำโดยเจตนา หรือไม่เจตนาที่ต้องชดใช้ค่าเสียหาย ผู้กระทำความเสียหายต้องรับผิดชอบ³¹

ธรรมชาติของมนุษย์ที่รวมตัวกันเป็นสังคมมนุษย์มีรัฐ และมีผู้ปกครองรัฐ ซึ่งเห็นว่าการมีที่บุคคลในสังคมฝ่าฝืนระเบียบ หรือข้อกำหนดความประพฤติของสังคมที่รัฐกำหนดขึ้นแล้วรัฐมีหน้าที่เข้าไปดูแลด้วยการลงโทษผู้กระทำผิดนั้น ในทางอาญาส่วนผู้เสียหายที่ต้องเสียหายจากการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าว ควรมีสติที่จะได้รับการชดใช้เพื่อความเสียหายที่ตนได้รับ จึงเกิดหลักการในเรื่องของสิทธิ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายจากการกระทำละเมิด แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบในทางละเมิดในระบบ Common Law มีสอง แนวทาง คือ แนวคิดก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือว่าเมื่อมีความเสียหายต้องมีการชดใช้เยียวยา แนวความคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากหลักการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย จะเห็นได้ว่าแนวความคิดดังกล่าวมุ่งตรงต่อการชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลไม่ว่าบุคคลนั้นจะจงใจกระทำหรือมิได้ใช้ความระมัดระวัง ซึ่งบุคคลในภาวะวิสัย เช่นนั้น พึงมีและอาจใช้ความระมัดระวังได้หรือไม่ก็ตามหากมีการกระทำอันก่อให้เกิดความเสียหายแล้วจะต้องมีการชดใช้เยียวยา แนวความคิดนี้ก่อให้เกิดทฤษฎีรับภัย (Theory of Risk) หรือต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ซึ่งมีหลักที่ว่าบุคคลต้องรับผิดชอบไม่ว่าจะจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่³²

³¹ ภาณีณี กิจพ้อค้า. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคชั้นสูงและกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์. ในประมวลชุดวิชาและแนวการศึกษาชุดวิชา, หน่วยที่ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 13.

³² หัสยา วีระสมวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หน้า.28-29.

อีกด้านหนึ่ง ถือว่า ความเสียหายนี้จะมีผู้รับผิดชอบใช้เยียวยาให้ได้นั้น ต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งจงใจกระทำ หรือกระทำลงโดยขาดความระมัดระวังเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะแนวความคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลผู้กระทำมากกว่ามุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย จึงต้องพิเคราะห์ด้วยว่า ผู้ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผู้กระทำนั้นได้จงใจหรือ ประมาท เลินเล่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือไม่ หากมิได้จงใจหรือประมาท เลินเล่อแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย แนวความคิดดังกล่าวก่อให้เกิดทฤษฎี กฎหมายที่ถือว่าต้องมี ความผิดจึงจะมีความรับผิดชอบได้

ดังนั้น หลักความรับผิดในทางละเมิดนั้น มีทฤษฎีความรับผิดที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป 2 หลัก คือ

1. หลักมีความรับผิดเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำละเมิดจงใจหรือประมาท เลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และ

2. หลักความรับผิดโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือ ประมาทเลินเล่อ แยกออกเป็น

กรณีเป็นการสันนิษฐานเด็ดขาดไม่มีข้อยกเว้นในการนำสืบหักล้าง เรียกว่า “Absolute Liability” หรือ “No Fault Liability”

กรณีมีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ เรียกว่า “Strict Liability” หลักนี้ได้รับความยอมรับมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใด

ทั้งนี้ หลักความรับผิดโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือ ประมาทเลินเล่อ ผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบนี้อาจพิสูจน์เพื่อพ้นความรับผิดได้ เช่น

ก. พิสูจน์ว่า ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นโดยไม่ถูกวิธีในกรณีที่มีคำอธิบายวิธีใช้ หรือ คำเตือนไว้แล้ว

ข. พิสูจน์ว่า ความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเอง

ค. ความชำรุดบกพร่องมิได้อยู่ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หากแต่เกิดความชำรุดบกพร่องขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลอื่นซึ่งผู้ผลิตหาจำต้องรับผิดชอบด้วย ไม่ปัจจุบัน กฎหมายของไทยที่เป็นไปตามหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) ที่มีข้อยกเว้นให้มีการนำ

สืบหากล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 437³³ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 63³⁴ ,มาตรา 6443³⁵ เป็นต้น

3.5 ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง

ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง (Autonomy of will) ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง (Autonomy of will) เป็นหลักกฎหมายที่อาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญาว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางหนี้ซึ่งอยู่บนรากฐานของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแหล่งกำเนิดและเป็นมาตรการของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแห่งกำเนิดและเป็นมาตรการของสิทธิ การที่กล่าวว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์นี้ไม่ได้หมายความว่า เจตนาเป็นอิสระ ที่จะก่อให้เกิด สิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ ตามที่เจตนาต้องการเท่านั้น แต่เป็นหลักที่ให้ความสำคัญแก่เจตนาถึงขนาดกล่าวไว้ว่า “ที่ไหน ไม่มีเจตนา ที่นั่นก็ไม่มีสิทธิ ด้วย” เกิดจากหลักปรัชญากฎหมายเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) และหลัก เศรษฐศาสตร์เสรีนิยม เรื่อง เสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) ซึ่งจะสามารถอธิบายเป็นเหตุผลของทฤษฎีกฎหมายดังกล่าวได้คือ³⁶

3.6 หลักปัจเจกชนนิยม (Individualism)

ปรัชญากฎหมายดังกล่าวถือว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์เป็นหลักพื้นฐานของ เสรีภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ หรือวิถีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปรัชญาในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นผลจากความคิดทางการเมืองที่ต้องการยืนยันหลักปัจเจกชนนิยมต่อสู่กับรัฐ โดยยืนยัน หลักที่ว่า รัฐจะต้องรับรู้สิทธิส่วนบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รัฐจะต้องรับรองเสรีภาพ ส่วนบุคคลซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ รัฐจะต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคล บุคคล ทุกคนมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางเรื่อง

³³ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 437 บัญญัติว่า “บุคคลใด ครอบครอง หรือ ควบคุมดูแล ยานพาหนะ ใดๆ อันเดินด้วยกำลังเครื่องจักรกลบุคคลนั้น จะต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิดแต่ ยานพาหนะนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า การเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหาย นั้นเอง...”

³⁴ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 63 บัญญัติว่า “ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขนส่ง หรือผู้มี ไว้ใน ครอบครองซึ่งวัตถุ อันตรายต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิดแต่วัตถุอันตรายที่อยู่ในความครอบครองของตน เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั้นเอง”

³⁵ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 64 บัญญัติว่า “ผู้ขายหรือผู้ส่งมอบวัตถุอันตรายให้กับ บุคคลใดต้องรับผิดชอบ เพื่อการเสียหายของบุคคลดังกล่าวอันเกิดแต่วัตถุอันตรายนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิด เพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั้นเอง”

³⁶ ลัสกร ศรีสวัสดิ์.ปัญหาข้อกฎหมายในการคุ้มครองผู้เช่าหอพักและอพาร์ทเมนท์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม.กรุงเทพมหานคร.2557. หน้า 6.

เป็นกรณีอันสมควรจึงจะมีข้อจำกัดเสรีภาพได้ นอกจากนั้นแล้ว เสรีภาพของบุคคลจะถูกจำกัดลงได้ก็ด้วยความสมัครใจของบุคคลเองเท่านั้น ดังนั้น เจตนาของบุคคลจึงมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นอิสระ

3.7 หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

ทฤษฎีนี้วางหลักไว้ว่า เสรีภาพของเอกชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งยงนั้น ความเป็นอิสระของเอกชนจะถูกจำกัดได้ก็ด้วยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น เสรีภาพของเอกชนในการทำสัญญาจึงเป็นบ่อเกิดแห่งความยุติธรรม แนวความคิดของทฤษฎีนี้ปรากฏอยู่ในมาตรา 1134 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส หรือที่นิยมเรียกกันว่า ประมวลกฎหมายนโปเลียนของฝรั่งเศส (Code Napoleon) ที่ว่า “ความตกลงที่สร้างขึ้นโดยชอบด้วยกฎหมายย่อมมีผลใช้บังคับแก่ผู้ที่ทำให้ความตกลงนั้น” หลักเสรีภาพในทางเศรษฐกิจ ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีระบบเศรษฐกิจการค้า แบบเสรี (Laissez-Faire) คือ หลักที่ว่าบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางกรณีที่เป็น การสมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพลง กฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพ กฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรมีนั้น คือ กฎเกณฑ์ที่คู่สัญญามีความเท่าเทียมกัน เป็นผู้ตกลงกันเอง โดยถือว่ากฎเกณฑ์ที่ตกลงกันได้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่เกิดจากเจตนาที่ใช้บังคับ แก่กรณีของตนโดยเฉพาะ³⁷

หลักทฤษฎีทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว เห็นว่า เหมาะสำหรับการทำนิติกรรมทางแพ่งของเอกชนโดยทั่วไปที่มีสังคมที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันแล้วโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ แล้วหากจะนำหลัก ทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้คงจะไม่เหมาะสมอีกต่อไป เนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรม หรือสัญญาที่ใช้บังคับอยู่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคล ตามหลักของความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงแม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เว้นแต่จะเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่าถือโอกาสอาศัยหลักดังกล่าวเอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม สมควรที่รัฐจะกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าว แนวคิดนี้ไม่นำหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) มาใช้

³⁷ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 9.

ดังนั้น แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภคจึงก่อให้เกิดการปฏิเสธทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา และหลักความรับผิดชอบเฉพาะคู่สัญญาโดยสิ้นเชิงการกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงออกมาในรูปของการขยายความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่บุคคลอื่น ๆ ที่มีใช้ผู้ซื้อ³⁸ อาจเป็นบุคคลในครอบครัวซึ่งมิใช่ผู้ซื้อหรือคู่สัญญาแต่ถ้าได้บริโภคสินค้านั้นแล้วเกิดความเสียหายก็ควรได้รับความคุ้มครองตามข้อยกเว้นหลักทฤษฎีนี้ได้ด้วย

3.8 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (Market Failure) บางประการ ซึ่งทำให้การแข่งขันทางตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวทางตลาดที่ทำให้รัฐมีความจำเป็นที่ต้องคุ้มครองผู้บริโภคมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การผูกขาดในตลาด ถ้าตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใด ผู้ประกอบการดังกล่าว อาจค้ากำไรเกินควร ซึ่งจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ขาย เพื่อที่จะให้ราคาของสินค้าหรือบริการ เป็นธรรมต่อผู้ซื้อ

2. ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Asymmetric Information) ในการซื้อสินค้าหลายประเภทผู้บริโภคไม่สามารถหยั่งรู้ถึงคุณภาพหรือปริมาณของสินค้านั้น ๆ เพียงจากการสังเกตลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ ทำให้ผู้ขายอาจเอาเปรียบผู้บริโภคได้ โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าที่มีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุไว้ รัฐจึงมีหน้าที่ในการควบคุมให้ผู้ขายกำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ต้องระบุไว้ บนฉลาก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า

3. การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าอาหารและยา มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่า การบริโภคสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือไม่ รัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า และควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้³⁹

³⁸ สุขุม ศุภนิธย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2556 หน้า 11.

³⁹ สุภัทร แสงประดับ. ปัญหาข้อกฎหมายในการคุ้มครองผู้เช่าหอพักและอพาร์ทเมนท์. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร. 2551 หน้า 25-26.

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน การทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ

4.1 ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์องค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์⁴⁰

4.2 ความหมายของการขายสินค้าออนไลน์และคำที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ความหมายของการซื้อขายออนไลน์

ให้ความหมายการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้า ทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลกเกิดความสะดวกรบาย

4.3 ความหมายของการขายออนไลน์

ให้ความหมายของการขายออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นท่าเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อกับผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในไทยหรือในต่างประเทศเช่น Trade.com และ weloveshopping.com หรือ ในต่างประเทศเช่น amazon.com และ ebay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้ามาดูสินค้าหรือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเพราะเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ

4.4 ความหมายของการเปิดร้านค้าออนไลน์

ให้ความหมายการเปิดร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้านค้าออนไลน์จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปนำสินค้า

⁴⁰ พลอยไพลิน ภู่อารีย์. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 16 สิงหาคม 2566

มาวางขายแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา

4.5 ความสำคัญของการขายออนไลน์

ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อน แต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce คือ บริการการซื้อขายออนไลน์มีความสำคัญ ดังนี้ ทำให้การซื้อขายออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทุกที่สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย

เทคโนโลยีก็ยังถือปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce มีความปลอดภัย โดย เว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมากเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาส ในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย ⁴¹

4.6 ลักษณะของการขายออนไลน์

การขายสินค้าโดยปกติ ต้องมีหน้าร้านหรือแผงสำหรับการขายสินค้า อาจต้องเช่าพื้นที่ ในห้างหรือ ต่อหาพื้นที่เช่าอื่น ๆ ในราคาไม่แพงนอกจากนั้นยังต้องซื้อสินค้ามาจัดวาง แต่การขายออนไลน์นั้นไม่ได้ยุ่งยากเพียงแค่งรายการสินค้า ลงรูป รายละเอียด และราคาของสินค้าในเว็บไซต์ก็สามารถขายของได้แล้ว ในกรณีใช้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์สามารถตั้งชื่อร้าน ตกแต่งป้ายร้านและหน้าตาของร้านได้ตามต้องการ ดังนั้น จะเห็นว่าการขายออนไลน์มีลักษณะที่ต่างจากร้านค้าปกติ ดังนี้

1. ใช้ต้นทุนต่ำกว่าเปิดร้านจริง การขายออนไลน์นั้นมีต้นทุนต่ำกว่าเปิดร้านจริง ๆ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน แต่ถ้าต้องการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองหรือไปสมัครใช้บริการตามเว็บไซต์ที่ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์หรือฝากขายสินค้าก็ต้องมีค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมรายเดือน-รายปี หรืออาจจะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขาย เป็นต้น

⁴¹ วิทยา มาลารัตน์. การขายออนไลน์: 15.สิงหาคม 2567 สืบค้นจาก <http://siriwan40.blogspot.com>

2. กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมาก อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้โอกาสในการขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2012 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันมากกว่า 6 ล้านคน แต่ละคนจะเข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บอย่างน้อย 50 หน้าในแต่ละวัน เวลาที่คนเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ ช่วง 4-5 โมงเย็น และแต่ละยัง Search Engine ในการค้นหาข้อมูล หรือสินค้าประมาณ 8 ครั้งต่อวันอีกด้วย

3. เปิดร้านค้าได้ทุกวัน การเปิดร้านค้าทั่วไปจะต้องมีเวลาเปิด-ปิด เช่น เปิดร้านค้าเวลา 10 โมงเช้า ปิดร้านเวลา 1 ทุ่ม เปิดทุกวันจันทร์-เสาร์ หยุด วันอาทิตย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยเฝ้าร้าน ซึ่งต้องแบ่งเวลาไปทำธุรกิจอื่นๆ แต่สำหรับการขาย หรือเปิดร้านค้าออนไลน์แล้วสามารถเปิดได้ทุกวัน ไม่จำกัดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้าภายในร้านค้าหรือกระทุ๋ขายของได้ตลอดเวลา

4. เพิ่มช่องทางในการขายสินค้า สำหรับผู้ที่มีหน้าร้านค้าจริงอยู่แล้วสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าอีกทางหนึ่งเนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ใช้ทุนไม่มาก สามารถลงรูปพร้อมรายละเอียดของสินค้าโปรโมชันใหม่ ๆ ที่อยู่ของร้านนอกจากนี้ยังช่วยโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านได้

5. ใช้เวลาไม่มากทำเป็นอาชีพเสริมได้ ถึงแม้ว่าจะมีงานประจำทำอยู่แล้ว ก็สามารถขายของหรือเปิดร้านค้าออนไลน์เป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งได้เพราะใช้เวลาในการดูแลร้านไม่มาก สามารถใช้เวลาในช่วงเช้าหรือพักเที่ยง เพื่ออีกทางหนึ่งได้เพราะใช้เวลาในการดูแลร้านไม่มาก สามารถใช้เวลาในช่วงเช้าหรือพักเที่ยง เพื่อเข้ามาตรวจสอบดูกระทุ๋ในเว็บบอร์ดหรืออ่านอีเมลว่ามีลูกค้าเข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าของทางร้านหรือไม่ และเวลาจะส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ สามารถไปส่งที่ไปรษณีย์ ในวันเสาร์ก่อนเที่ยงได้ เพราะไปรษณีย์ไทยเปิดทำการในวันเสาร์ครึ่งวันด้วยจะได้ไม่รบกวน เวลาทำงานจนเสียงาน หรือหากที่ทำงานอยู่ใกล้ไปรษณีย์ ก็ถือว่าสะดวกมากสามารถส่งสินค้าได้ทุกวัน⁴²

⁴² “เรื่องเดียวกัน”

5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม” ตามความหมายที่บัญญัติของกรมเภสัชกรรม จะมีความหมายว่า อาหารจากธรรมชาติที่ต้องทานเสริมเป็นพิเศษจากอาหารหลัก 3 มื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย เพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย ช่วยรักษาโรคต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตได้ตามวัยช่วยเสริมสารอาหารที่ร่างกายขาดหายไป ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น

5.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ข้อ 3 ในประกาศนี้ สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

- (1) วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
- (2) สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
- (3) สารสังเคราะห์ เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
- (4) ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
- (5) สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ

กำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร⁴³

5.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562

ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3)

ข้อ 9 การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ และให้แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ด้วยแล้วแต่กรณี

(1) ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารหรือกำกับชื่ออาหาร

(2) ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุให้แสดงแล้วแต่กรณี ดังนี้

⁴³ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(2.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในรูปเม็ดหรือแคปซูล ให้แสดงจำนวนบรรจุ

(2.2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

(2.3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของแข็งหรืออื่น ๆ ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

(3) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง เพิ่มให้แก่อาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ รวมทั้งสารสังเคราะห์ที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่อาหารโดยตรง แต่ใช้บริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีกฎหมายบัญญัติให้จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522⁴⁴ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสำหรับรับประทานนอกเหนือจากอาหารแต่ละมื้อโดยมุ่งเน้นไปที่การบำรุง ไม่ใช่เพื่อการรักษาแต่อย่างใด มักมีส่วนผสมหลักมาจากพืช หรือส่วนประกอบต่าง ๆ จากสัตว์ที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถผลิตได้ ทั้งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้จะมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง ซึ่งทำให้ ง่ายต่อการรับประทานและสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคที่มีความสนใจรักษาสุขภาพ และเพื่อความสวยงามของร่างกายตนเองจึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสะดวก ในภาวะการณ์ใช้ชีวิตที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ จึงอาจได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าอาหารเสริมจะช่วยให้สุขภาพดี ผิวพรรณ สวยงานขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทานเพื่อดูแลสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป และไม่มีผลต่อการรักษาโรค “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนืออาหารหลักที่ทานตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่าง ๆ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ บางชนิดที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไม่สามารถป้องกัน บำบัด หรือรักษาโรคได้เหมือนยา แต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่วนนี้เองจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถหาได้ตามธรรมชาติ และมีผลในการช่วยรักษา ฟันผุ จากอาการป่วยของโรคต่าง ๆ ได้⁴⁵

⁴⁴ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์,ตาราพรรณ เส็งชิว,และวิภาดา ไชยา. การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย.วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต. 5 (2) หน้า 282–294.

⁴⁵ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คืออะไร ? รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้ 2022. 28 มกราคม 2567 สืบค้นจาก Nature Biotech <https://www.naturebiotech.com> > dietary-supplement-pr...

และส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยให้แสดงเรียงลำดับปริมาณจากมากไปน้อย⁴⁶

จากจิตตฤทธิ และหลักการพื้นฐานต่าง ๆ ตามที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาบทที่ 4 ต่อไป



⁴⁶ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 3

กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ ตามกฎหมายไทยและกฎหมาย ต่างประเทศ

ในบทที่ 3 จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศจะได้พิจารณาตามลำดับดังนี้

1. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ ตามกฎหมายไทย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและป้องกันสิทธิผู้บริโภคได้มีการกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคได้ภาระการพิสูจน์ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตให้เป็นภาระของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม⁴⁷

1.1 สิทธิพื้นฐานที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิพื้นฐานที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในมาตรา 40 ดังนี้

มาตรา 40 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็นหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น

⁴⁷ การคุ้มครองผู้บริโภค. วุฒิสภา. 4 กุมภาพันธ์ 2567 สืบค้นจาก <https://www.senate.go.th> > Sub Jun > reform79

การตรากฎหมายเพื่อจัดระเบียบการประกอบอาชีพตามวรรคสอง ต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติหรือก้าวกายการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษา⁴⁸

ในการดำรงชีพของมนุษย์ต้องมีการเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการได้มีกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศคือรัฐธรรมนูญ ได้บัญญัติกฎหมายสิทธิพื้นฐานที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งสองฝ่ายทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ประกอบการไม่ให้เกิดการเอาเปรียบกัน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 40 ได้บัญญัติถึงบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองตามที่กฎหมายบัญญัติ”⁴⁹

1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติฉบับนี้มีการบัญญัติถึงคำนิยามที่เกี่ยวกับคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน หัวข้อที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา ได้แก่

มาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ดังต่อไปนี้⁵⁰

“ซื้อ” หมายความว่า รวม ถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทน เป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

“ขาย” หมายความว่า ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดทำให้ไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยเรียก ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การใช้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

“ผลิต” หมายความว่า ทำผสม ปูรง ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพและหมายรวมถึง การแปรสภาพและหมายรวมถึงการแปรรูป การดัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

⁴⁸ มาตรา 40 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

⁴⁹ กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด กองอาหาร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รอยัลเยลลี่และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่ 2565. หน้า 7.

⁵⁰ มาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

“ผู้บริโภคร”⁵¹ หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทน

“ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่า รวมถึงกระทำ การไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อสินค้านั้น

“สัญญา”⁵² หมายความว่า ความตกลงกันระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อและขาย สินค้าหรือให้บริการ

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติราชการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

⁵¹ มาตรา 3 นิยามคำว่า “ผู้บริโภคร” แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

⁵² มาตรา 3 นิยามคำว่า “สัญญา” แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

มาตรา 11 ให้กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่งคราวละ 3 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ เมื่อครบกำหนดตามวาระในวาระหนึ่ง หากยังมีได้ มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่⁵³

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
 - (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
 - (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
 - (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
 - (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)⁵⁴

มาตรา 23 โฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

กฎกระทรวง กำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พ.ศ.2564

⁵³ มาตรา 11 ววรรค 3 เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562

⁵⁴ มาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

ข้อที่ 2 ให้ข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงนี้ เป็นข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 วรรค 2 (5) ⁵⁵

กล่าวโดยสรุป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่บังคับใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าหรือบริการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มาตรา 22 เป็น บทบัญญัติหลักที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าหรือบริการในทุกประเภท มีลักษณะเป็นการบัญญัติที่กว้างจึงมีการใช้ดุลยพินิจที่กว้างตามไปด้วยทำให้การปฏิบัติเป็นไปได้ยากนอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวยังขาดความครอบคลุมการควบคุมการโฆษณาแฝงในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากไม่ได้มีการให้นิยามของโฆษณาแฝงเอาไว้ และบทบัญญัติการลงโทษที่ไม่เด็ดขาดพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาเกิดความเกรงกลัว เช่น ผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดไว้ว่าผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งผลิตสภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น หรือโฆษณาโดยใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับและหากมีการกระทำผิดซ้ำ ตามวรรคหนึ่งผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับหากแต่มีข้อพิจารณาตามมาตรา 62 วรรคสามอยู่ว่ากรณี ที่ผู้กระทำความผิดยอมเสียค่าปรับตามที่ เปรียบเทียบ ตามที่ คณะกรรมการ อนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการเปรียบเทียบไว้แล้วให้ถือว่าคดีดังกล่าวมีอันเลิกกันไม่มีกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาหรือบทบัญญัติ ในกฎหมายฉบับใดที่ ห้ามกระทำโฆษณา เปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการหรือผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการโฆษณาสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับโดยตรงหรือโดยอ้อมกับสินค้าของผู้อื่นเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปรียบเทียบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงทำให้เกิดกรณีพิพาทเกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบขึ้นระหว่างคู่แข่งทางการค้า⁵⁶

⁵⁵ ข้อ 2 กฎกระทรวง กำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พ.ศ.2564

⁵⁶ สุขัญญา พลเพชร การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 13 (2) 623-633.2563 หน้า 628.

1.2.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เนื่องจากบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอันได้แก่ การตรวจตรากำกับดูแลและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคยังไม่เหมาะสม และโดยที่ในปัจจุบันปรากฏว่ามีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายเฉพาะว่าด้วยกรณีนั้น ๆ บัญญัติไว้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้นสมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าวเพื่อปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคปรับปรุงองค์การบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และปรับปรุงอำนาจของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ได้ในกรณีจำเป็นหรือรีบด่วนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นตลอดจนเพิ่มบทบัญญัติกำหนดสิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาไว้โดยเฉพาะและทั้งเป็นการสมควรปรับปรุงอัตราโทษเกี่ยวกับการกระทำผิดในเรื่องการโฆษณาและฉลากให้เหมาะสมยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้⁵⁷

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

- 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆอย่างถูกต้อง ทั้งการโฆษณา คำพรรณนา คุณภาพหรือการ แสดงฉลากตามความเป็นจริง
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการเลือกซื้อสินค้าตามความสมัครใจมีอิสระในการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูงที่ไม่ ชอบธรรม
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือ บริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตาม สภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว

⁵⁷ เหตุผลในการประกาศ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ การทำสัญญาใด ๆ ของผู้บริโภคจะต้องไม่โดนเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจข้อความในสัญญาจะต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อผู้ประกอบธุรกิจละเมิดใน 4 ข้อข้างต้น⁵⁸

มาตรา 3 ให้ยกเลิกบทนิยามคำว่า “ผู้บริโภค” ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ข้อความนี้แทน

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ และหมายความรวมถึง ผู้ใช้สินค้า หรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้ต้องเสียค่าตอบแทน ก็ตาม⁵⁹ คำว่า “การบริโภคและผู้บริโภค” มีที่มาจากทางเศรษฐศาสตร์หมายถึงขั้นตอนสุดท้ายของการบวนการทางเศรษฐกิจ เห็นได้ว่า คำว่า “การบริโภคและผู้บริโภค” นั้น เป็นคำที่มีที่มาจากทางเศรษฐศาสตร์แต่ในปัจจุบันได้เป็นถ้อยคำในกฎหมาย ในสายตาของนักเศรษฐศาสตร์ การบริโภค หมายถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเศรษฐกิจ ซึ่งทรัพย์สินทางเศรษฐกิจได้ถูกนำมาใช้ตามความต้องการ ดังนั้น การบริโภคจึงแตกต่างจากการผลิตซึ่งอยู่ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ได้แก่ การนำมาซึ่งวัตถุดิบ การแปรรูป วัตถุดิบ หรือขั้นตอนการผลิตตลอดจนการจัดสรรแบ่งปันความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร

การบริโภค หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดผลในทางกฎหมาย (การทำสัญญาเป็นส่วนใหญ่) และทำให้ได้รับสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อประโยชน์สำหรับตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว สำหรับนักกฎหมายนั้นได้ให้ความสนใจในการกระทำทางกายภาพสำหรับการบริโภคน้อยกว่าการกระทำทางกฎหมายเพื่อให้ได้บริโภคสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริโภคตามกฎหมายนั้นครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัด เฉพาะทรัพย์สินที่เป็นสิ่งที่ใช้สิ้นเปลืองหรือสิ่งที่ใช้คงรูปอาจจะเป็นได้ทั้งสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์อีกทั้งรวมถึงการให้บริการอาจจะเป็นโดยทางกายภาพหรือการใช้สติปัญญา รวมทั้งไม่จำกัดว่าจะเป็นเรื่องในของทางแพ่งเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้บริการสาธารณะด้วย⁶⁰

⁵⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

⁵⁹ มาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

⁶⁰ ขวัญชัย สันตสว่าง. กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2549. หน้า 11-12.

คำว่า “ผู้บริโภคร” ตามกฎหมายจึงแตกต่างจากผู้บริโภคตามความเป็นจริง ซึ่งดูจาก เจตนารมณ์ของการบัญญัติกฎหมาย เห็นได้จากมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 “ ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องทั้งการโฆษณา คำพรรณนา คุณภาพ หรือการแสดงฉลาก ตามความเป็นจริง ในการเลือกหาสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าตามความสมัครใจมีอิสระในการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูงที่ไม่ชอบธรรม มีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีคุณภาพได้ มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกาย หรือทรัพย์สิน ความเป็นธรรมในการทำสัญญาการทำสัญญาใด ๆ ของผู้บริโภคจะต้องไม่โดนเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ข้อความในสัญญาจะต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

1.2.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 4)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 เนื่องจากมีบทบัญญัติบางประการที่ยังไม่เหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันสมควรปรับปรุงบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบและอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายต่าง ๆ ไม่ให้ขัดแย้งกันปรับปรุงมาตรการคุ้มครองบริโภคด้านความปลอดภัยโดยกำหนดให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องด้านความปลอดภัยของสินค้าและกระบวนการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย กำหนดให้เลขาธิการคณะกรรมการรองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค และกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเปรียบเทียบในส่วนที่เกิดจากการดำเนินงานของตนตลอดจนปรับปรุงอัตราโทษปรับเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเหมาะสม จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้⁶¹

จากมาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 ⁶² ได้บัญญัติให้การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในรูปของคณะกรรมการประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน

⁶¹ เหตุผลในการประกาศ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

⁶² มาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562

ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีกำหนดโดยต้องมีผู้แทนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคผู้ประกอบการ อย่างน้อยภาคละ 2 คน เป็นกรรมการ

โดยให้เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้งข้าราชการในสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน ไม่เกิน 2 คน เป็นผู้ช่วยเลขานุการ⁶³

ในด้านอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งบัญญัติไว้ใน มาตรา 10 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้คณะกรรมการผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอัน เนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

(1/1)⁶⁴ไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันก่อนมีการฟ้องคดีต่อศาล ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(1/2)⁶⁵ส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ตาม หลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(2)⁶⁶(ยกเลิก)

(3) กำหนดแนวทางการแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารตามมาตรา 20 (2/2)

(4) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณา วินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

(5) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและ คณะอนุกรรมการ

(6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดี ในความเรื่องผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

⁶³ เรื่องเดียวกัน”

⁶⁴ มาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

⁶⁵ มาตรา 10 วรรคหนึ่ง (1/1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556

⁶⁶ มาตรา 10 วรรคหนึ่ง (1/2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556

(7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควร หรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

(8) รับรองสมาคมและมูลนิธิตามมาตรา 40

(8/1) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาตินโยบายของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรฐาน การคุ้มครองผู้บริโภคสากล

(9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการ คุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่ คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

(9/1) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้มีการตรากฎหมาย แก้ไขหรือ ปรับปรุงกฎหมายหรือกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับหรือเป็นไปตามแผน ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค

(9/2) เสนอความเห็นต่อส่วนราชการ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือองค์กรอื่น เพื่อให้จัดทำ ทบทวน ประเมิน หรือปรับปรุงมาตรการ และแนวทางการปฏิบัติราชการหรือการ ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งในการออกกฎหมายและการบังคับใช้ กฎหมายและกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(9/3) พิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภคตามมาตรา 21 วรรคสอง

(10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่มีกฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของ คณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา นี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณา ดำเนินการต่อไปได้

กล่าวโดยสรุป มาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 ⁶⁷ ได้บัญญัติให้การ ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปของคณะกรรมการผู้บริโภคมิ อำนาจพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการ กระทำของผู้ประกอบธุรกิจ และเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่งเสริม พัฒนา วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติ หน้าที่ของคณะกรรมการ

⁶⁷ มาตรา 9 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562

1.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “อาหาร” หมายความว่าของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต⁶⁸ ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกินดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วยผสมในการผลิตอาหารรวมถึง วัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

“อาหารควบคุมเฉพาะ” หมายความว่าอาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน

“ตำหรับ อาหาร” หมายความว่ารายการของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารซึ่งระบุน้ำหนักหรือปริมาณของแต่ละรายการ

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุที่ใช้บรรจุอาหารไม่ว่าด้วยการใส่หรือห่อด้วยวิธีการใด ๆ

“ฉลาก” หมายความว่ารวมถึงรูป รอยประดิษฐ์เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่อาหารภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปรุงแต่ง และหมายรวมถึงบรรจุด้วย

“จำหน่าย” หมายความว่ารวมถึง ขายจ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือการมีไว้เพื่อจำหน่ายด้วย

“นำเข้า” หมายความว่า นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ส่งออก” หมายความว่า นำหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร

“โรงงาน” หมายความว่า โรงงานตามกฎหมายที่ตั้งเพื่อผลิตอาหาร

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้รับใบอนุญาตให้หมายรวมถึงผู้ซึ่งนิติบุคคลแต่งตั้งให้เป็นผู้ดำเนินกิจการด้วย

“ผู้อนุญาต” หมายความว่า เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการอาหารและยามอบหมาย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการอาหาร

⁶⁸ มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “อาหาร” หมายความว่าของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติราชการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้⁶⁹

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ อื่นหรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียงภาพ ภาพยนตร์หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้⁷⁰

กล่าวโดยสรุป กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ อยู่ภายใต้มาตรา 40 และมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดห้ามมิให้โฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าจะต้องนำเสียงภาพ ภาพยนตร์หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวผ่านการพิจารณา และอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ซึ่ง ผู้ศึกษาเห็นควรมีองค์กรเอกชนเข้ามาช่วยกำกับดูแล และควรมีการแก้ไขมาตรา 40 ให้ชัดเจนมากขึ้น

1.4 กฎหมายเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

สถาบันเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค⁷¹

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่คุ้มครองประโยชน์ของประชาชนที่มีปัญหาจากการอุปโภคบริโภคส่งเสริมคุ้มครองสิทธิ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้รับเกี่ยวกับความเป็นธรรมเรื่องราคา การปลอมปนสินค้า การผูกขาดตลาด การโกงมาตราซั่งตวง วัด ตลอดจนการโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริงเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงภัย

⁶⁹ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

⁷⁰ มาตรา 40-41 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

⁷¹ สถาบันเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.10 กุมภาพันธ์ 2567 สืบค้นจาก <http://www.digitalschool.club> >

อันตรายที่เกิดจากสินค้าที่เป็นพิษประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ของเพื่อให้มีการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.1 คณะกรรมการอาหารมีหน้าที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารควบคุมเฉพาะตามชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของอาหารนั้น กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อการจำหน่าย

2.2 คณะกรรมการยา มีอำนาจหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตยา การขายยา การนำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร การนำยามาเป็นตัวอย่างเพื่อการตรวจ การตรวจสอบสถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยา และสถานที่เก็บยา

2.3 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมมีหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับผู้ผลิตในการผลิตสินค้า

2.4 องค์กรเอกชน ภาคเอกชนมีการจัดตั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น องค์กรพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค เป็นต้น

3. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค รักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ตลอดจนสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย ขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าที่เกิดจากมาตรการด้านมาตรฐาน

3.1 การกำหนดมาตรฐาน

3.1.1 มาตรฐานระดับประเทศ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ประเภทบังคับและไม่บังคับตามความต้องการ และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาล เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมไทยแข่งขันในตลาดโลก

3.1.2 มาตรฐานระดับสากล ร่วมกำหนดมาตรฐานกับองค์กรสากลที่สำคัญคือ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for standardization : ISO) คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์ (International Electrotechnical Commission : IEC)

4. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์⁷²

4.1 การรับรองตามมาตรฐานของประเทศ สมอ. ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน จำนวน 2 แบบ คือ

⁷² “เรื่องเดียวกัน” หน้า 1.

4.1.1 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

เป็นเครื่องหมายที่แสดงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานไม่บังคับ ผู้ผลิตสามารถยื่นขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดออกมามากที่สุด โดยปัจจุบันมีกว่า 2,000 รายการ

4.1.2 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

เป็นเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้ บริโภค และป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่เศรษฐกิจของประเทศ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายจะต้องผลิต นำเข้าและจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น

4.2 การรับรองฉลากเขียว (Green Label)

สมอ.ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยดำเนินโครงการฉลากเขียวเพื่อให้การรับรองโดยให้ใช้ฉลากเขียวสำหรับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดมลภาวะจากสิ่งแวดล้อม และเพื่อผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยี หรือวิธีการผลิตที่ให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

4.3 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือเป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ปฏิบัติตาม มาตรฐาน ที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป⁷³ เป็นการให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้ และจะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ⁷⁴

⁷³ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ความหมายของมาตรฐาน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 25 กรกฎาคม 2367 สืบค้นจาก <http://www.agriman.doae.go.th> > Herb57 > 5.pdf

⁷⁴ สถาบันเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.10 กุมภาพันธ์ 2367 สืบค้นจาก <http://www.digitalschool.club> > health5_1 > lesson4

การธุรกิจผ่านใช้เว็บไซต์หรือผ่านสื่อออนไลน์⁷⁵ เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจเครือข่าย มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก ผู้ขายตรงมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และเสนอส่วนลดต่าง ๆ เพื่อจูงใจ เช่น การโฆษณา การลงโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าโดยกล่าวสรรพคุณเกินจริง แต่พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ยังไม่มีการกำหนดความผิดดังกล่าวไว้

รูปแบบการดำเนินงานที่ขาดการทำงานเชิงรุกในการแก้ปัญหาในเชิงนโยบาย โดยเฉพาะปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวในการกำกับดูแลของหน่วยงานอื่นขาดการเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นการตรวจสอบ และเฝ้าระวังการโฆษณาขายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังไม่ครอบคลุมสินค้าและบริการที่มีปัญหาการร้องเรียนจำนวนมากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรวมถึงทักษะอื่น ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่จะจัดการปัญหาได้รอบด้านมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่องยั่งยืนและเท่าทันช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5. ปัญหาด้านองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมาย

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจมิให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการธุรกิจละเมิดสิทธิ⁷⁶

5.1 การดำเนินคดีในประเด็นการผิดสัญญาการขายสินค้าตามที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้มีอายุความเพียง 1 ปี

5.2 กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีภารกิจในการกำหนดมาตรฐานและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์รวมทั้งการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ

5.3 พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติฯ มีจำนวนไม่เพียงพอซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการดำเนินคดี

⁷⁵ สุชัยญา พลเพชร การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ 13 (2) 2563. หน้า 628.

⁷⁶ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. 30 กรกฎาคม 2567 สืบค้นจาก<https://www.ocpb.go.th> > news_view

5.4 กฎหมายระบุให้ผู้ให้บริการต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือ กรณีจำเป็นอาจต้องเก็บถึงสองปีนั้นทำให้ผู้ให้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

5.5 ผู้กระทำความผิดอยู่ต่างประเทศการดำเนินคดีทำได้ยากเนื่องจากผู้กระทำความผิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการหลบเลี่ยงการตรวจสอบและสืบหาตัวตน

5.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเข้าสู่ระบบผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มาจากทุกทิศทางจึงมีทั้งที่ระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้และไม่ได้

5.7 ภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ว่าจ้างโฆษณา ถือเป็นรายได้หลักผู้ผลิตสื่อโฆษณาทำให้ผู้ว่าจ้างโฆษณา มุ่งใช้อำนาจควบคุมเหนือองค์กรสื่อเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

5.8 ขาดกลไกการกำกับ ดูแลจรรยาบรรณผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อโฆษณาทั้งระบบ ขาดเจ้าหน้าที่ในกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาหรือ

กล่าวโดยสรุป มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการต่าง ๆ ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อยู่ในมาตรา 40 ถึง มาตรา 42 ซึ่งกำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร⁷⁷

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีการรับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค กำหนดมาตรการทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นส่วนราชการที่มีฐานะเท่ากับกรมสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รองรับการ ดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาใน มาตรา 22 ซึ่งกำหนดว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็น ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพและ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้ สินค้าหรือบริการ” โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

⁷⁷พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

2. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ตามกฎหมายต่างประเทศ

กฎหมายกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมบัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ผู้ประกอบการจิวเออาร์ดีเอาเปรียบทางการค้าทำให้เกิดความเท่าเทียม และเป็นธรรมในสังคม ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษากฎหมายต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น

2.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อออนไลน์ของสหรัฐอเมริกา ⁷⁸

กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาได้มีพัฒนาการเกี่ยวกับสิทธิของ ชั้นพื้นฐานประชาชน ในสหรัฐอเมริกาประชาชนมีความเข้าใจในสิทธิของตน เพราะว่าการได้มาซึ่ง เอกราชและเสรีภาพของประชาชนชาวอเมริกันนั้นได้มาโดยยากลำบาก โดยประชากรชาวอเมริกันมีการประกาศอิสรภาพ (Declaration of Independence) เพื่อเรียกร้องสิทธิเสมอภาคความเท่าเทียมกันของความเป็นมนุษย์ ในข้อความสำคัญในคำประกาศอิสรภาพได้แก่ว่า “เราถือว่าความจริง ประจักษ์ในตัวของมันเองว่า คนเราถูกสร้างขึ้นมามีความเท่าเทียมกันโดยพระเจ้าซึ่งได้ทรงให้สิทธิอันติดตัวและไม่อาจพรากจากมนุษย์ไปได้ ในบรรดาสิทธิต่าง ๆ เหล่านี้คือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ และการแสวงหาความสุขเพื่อที่จะปกป้องและประกันการได้มาซึ่งสิทธิเช่นนั้น จึงมีรัฐบาลซึ่งได้อำนาจอันชอบธรรมโดยความยินยอมของผู้ใต้ปกครอง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่รัฐบาลกลายเป็นผู้ทำลายจุดมุ่งหมายดังกล่าว ก็เป็นสิทธิของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงหรือล้มเลิก และก่อตั้งรัฐบาลขึ้นใหม่ให้ดำเนินตามหลักการเช่นว่า และให้มีอำนาจอันจะบันดาลความปลอดภัยและความผาสุกให้ได้มากที่สุด” จนนำไปสู่การรวมตัวกันเป็นชาติใหม่ของทั้ง 13 มลรัฐ และเพื่อการคุ้มครองดูแลจึงมีการประชุมตกลงก่อตั้งระบบและวิธีการปกครอง จัดตั้งรัฐบาลกลางโดยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายหลัก ในปี ค.ศ. 1789 ต่อมาปี ค.ศ. 1791 มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อรับรองสิทธิและเสรีภาพของ พลเมืองอเมริกันอีกหลายประการที่เรียกว่า “บทแก้ไขสิบบทแรก” (The First Ten Amendments) เนื่องจากบทแก้ไขทั้งสิบบทเป็นเรื่องสิทธิทั้งสิ้นจึงรู้จักกันว่า “บทบัญญัติว่าด้วยสิทธิของอเมริกัน” (American Bill of Rights) ทำให้มีการจัดระบบการเมืองและการปกครองที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองทั้งในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐ เพราะประชาชนมีความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ แนวคิดในเรื่องกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกานั้นยึดโยงอยู่กับระบบการค้าเสรี และ

⁷⁸ สุขุม ศุภนิติย์, เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษกรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545), 2545 หน้า 67- 68.

การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมและรวมทั้งในเรื่องของความปลอดภัยก็แสดงออกผ่านทาง กฎหมายสหพันธรัฐซึ่งกำหนดให้รัฐบาลกลางดำเนินการให้เกิดการค้าที่มีความเป็นธรรมต่อทั้งคู่แข่ง ทางธุรกิจ และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคเริ่มมาจากที่ชาวอเมริกันรวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง ให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคในการแก้ไขปัญหากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้องใช้มาตรการทางกฎหมายระดับสหพันธรัฐเพื่อให้มีผลบังคับใช้ทุกกรณี ในทุกรัฐก็มีกฎหมายสหพันธรัฐบัญญัติในเรื่องนั้น ๆ ไว้ ดังนั้น กฎหมายเฉพาะในแต่ละมลรัฐมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ในใจความไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของการกำหนดแนวนโยบายในการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค⁷⁹

ถึงแม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะมีระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ ซึ่งเป็นระบบกฎหมายที่มาจากคำพิพากษา แต่กฎหมายที่เกี่ยวกับคุ้มครองผู้บริโภคในมลรัฐต่าง ๆ ได้มีการบัญญัติกฎหมายลายลักษณ์อักษรคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขเยียวยาสำหรับข้อบกพร่องของสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐทำหน้าที่ปกครอง

ระบบการคุ้มครอง ผู้บริโภคโดยใช้มาตรการทางกฎหมายจึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐ และระดับมลรัฐหรือการปกครองท้องถิ่น ดังนั้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคระดับมลรัฐย่อมมีรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในมลรัฐนั้น ๆ เป็นการเฉพาะแต่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้เพื่อผู้บริโภคทุกคนในประเทศนั้นจะมีลักษณะกว้างขวางกฎหมายซึ่งประกาศบังคับใช้ในระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐหรือ Federal Trade Commission (FTC) มีบทบาทสำคัญในระดับชาติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจครอบคลุมกว้างขวางมาก เพราะเป็นผู้บังคับใช้และกำกับทำให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎหมาย FTC section 5 กำหนดว่าการกระทำทางการค้าใดที่ไม่เป็นธรรม และมีผลต่อการประกอบธุรกิจเป็นการต้องห้าม FTC จึงมีอำนาจเสนอกฎหมายและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการกระทำทางการค้าที่เห็นว่าไม่เป็นธรรมได้หน่วยงานภายใต้ Federal Trade Commission (FTC) กฎหมายระดับสหพันธรัฐ ที่กำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม เช่น The Federal Trade Commission Act และกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ชื่อ The Consumer Product Safety Act ส่วนในระดับมลรัฐต้องพิจารณากฎหมายที่ใช้ภายในรัฐนั้น ๆ ว่ากำหนดรายละเอียดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างใด เช่น อาจมีหน่วยงานของรัฐดูแล รับเรื่องราวร้องทุกข์หรือฟ้องคดีให้อาจเป็นอัยการของมลรัฐ State Attorney General เป็นต้น

⁷⁹ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 67- 68.

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาทั้งในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐจะให้การคุ้มครองบุคคลที่ทำธุรกรรมว่าด้วยการบริโภค (consumer transaction) โดยกฎหมายจะระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ 6 ประการ อันได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Right to be informed)
2. สิทธิที่มีอิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ (Right to choose)
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Right to safety)
4. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (Right to be heard)
5. สิทธิที่จะได้รับความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดการค้า (Right to consumer education)
6. สิทธิที่จะได้รับบริการ (right to service)⁸⁰

สำหรับองค์กรที่มีบทบาทในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คือ องค์กรภาคเอกชนและประชาชน หน่วยงานภาครัฐจะทำหน้าที่เพียงควบคุม กำกับดูแล และตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบธุรกิจ และกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม รวมถึงให้ความรู้และข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิทธิของตน ทำให้หน่วยงานของรัฐจึงเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการควบคุมสภาพตลาดให้มีการแข่งขันที่แท้จริงและเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองโดยอัตโนมัติ ซึ่งองค์กรที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการควบคุมตลาดการค้าคือ Federal Trade Commission (FTC) จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย The Federal Trade Commission Act ซึ่งเป็นกฎหมายในระดับสหพันธรัฐ เพื่อใช้สำหรับการกำกับดูแลกิจการพาณิชย์ ของประเทศให้เกิดความเป็นธรรมในในตลาดการค้า⁸¹

กล่าวโดยสรุป มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสหรัฐอเมริกาอยู่ภายใต้การทำงานร่วมกันระหว่าง 2 หน่วยงานหลัก หน่วยงานแรก คือ คณะกรรมการการค้า แห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission: FTC) ผ่านพระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ ค.ศ. 1914 (The Federal Trade Commission Act 1914)⁸² ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา ซึ่งจะต้องไม่เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญหรือเป็นโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ อีกหน่วยงานที่ทำ คือ องค์กรอาหารและยาซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการกล่าวอ้างสรรพคุณในฉลาก (labeling)

⁸⁰ ราชาวัตร เกษมเรืองสกุล. มาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดีแพ่งเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามมาตรา 39 และมาตรา 39/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.2565.หน้า 124.

⁸¹“ เรื่องเดียวกัน” หน้า 124-125.

⁸² Federal Trade Commission Act 1914

พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา 1994 (Dietary Supplement Health and Education Act of 1994) ⁸³หรือ DSHEA ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องได้รับอนุมัติข้อความที่ระบุในฉลาก ซึ่งต้องใช้ข้อความที่เป็นจริง ไม่เป็นเท็จ หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และการโฆษณา นั้นจะต้องระบุข้อความและเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตในฉลาก รวมถึงยังมีระบบการควบคุมกันเองของเอกชนผ่านรูปแบบหน่วยงานเอกชนคือ กองโฆษณาแห่งชาติ (The National Advertising Division: NAD) ซึ่งทำหน้าที่พิจารณาโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป⁸⁴

2.2 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อออนไลน์ของประเทศอังกฤษ⁸⁵

กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้การทำงานร่วมกันของ 2 หน่วยงานหลัก หน่วยงาน แรก คือ สำนักงานการค้าอย่างเป็นธรรม (Office of Fair Trading: OFT) ผ่านระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค จากการค้าที่ไม่เป็นธรรม ปี ค.ศ. 2008 (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008)⁸⁶ ซึ่งได้ บัญญัติห้ามการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (misleading actions) อีกหน่วยงาน คือ องค์การอาหารและยา ผ่าน พระราชบัญญัติอาหารปลอดภัย ค.ศ. 1990 (Food Safety Act 1990)⁸⁷ ซึ่งได้บัญญัติห้ามการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูล อันเป็นเท็จของอาหาร โดยฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องได้รับอนุมัติข้อความโดยเจ้าหน้าที่อาหารปลอดภัย แห่งยุโรป (European Food Safety Authority: EFSA) ทั้งนี้ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องไม่ระบุสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรค และมีระบบการควบคุม กันเองของเอกชนผ่าน Broadcast Committee of Advertising Practice Limited (BCAP) ซึ่งทำหน้าที่พิจารณาข้อความการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย ภายใต้ประมวลกฎหมาย สหราชอาณาจักร ว่าด้วยการ โฆษณากระจายเสียง (The UK Code of Broadcast Advertising: BCAP Code) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในฉลากของอาหาร โดยต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อหากมีการกระทำผิด BCAP สามารถยกเลิกการโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้ และในกรณีที่มีความร้ายแรงของการโฆษณา หรือมีการกระทำผิดซ้ำ จะมีการดำเนินการทางกฎหมาย จากหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณา หรือ Advertising Standards Authority Limited (ASA) และในกรณีมีความผิดร้ายแรงในการเผยแพร่โฆษณาทางวิทยุ

⁸³ Dietary Supplement Health and Education Act of 1994

⁸⁴ ธนพงศ์ ภูผาลี.การวิเคราะห์ทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วารสารเภสัชกรรมไทย 14 (1) 95-111.2564 หน้า 99.

⁸⁵ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 99.

⁸⁶ Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008

⁸⁷ Food Safety Act 1990

โทรทัศนและ โทรคมนาคม หน่วยงาน Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นหน่วยงาน ภาครัฐจะดำเนินการกับผู้กระทำความผิด

การคุ้มครองผู้บริโภคจากกฎระเบียบการค้าที่ไม่เป็นธรรมปี 2008 (เรียกว่า CPR) ควบคุมการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมที่ผู้ค้าใช้เมื่อติดต่อกับผู้บริโภค และสร้างความผิดทางอาญาสำหรับ ผู้ค้าที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบห้ามการปฏิบัติเฉพาะ 31 ประการที่ถือว่าไม่ยุติธรรมอยู่เสมอ และสร้าง ความผิดเพิ่มเติมสำหรับการปฏิบัติเชิงรุก พวกเขาห้ามการกระทำที่ทำให้เข้าใจผิด และการละเว้นที่ทำให้ เข้าใจผิด ซึ่งเป็นสาเหตุหรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยทำการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกรรม ที่พวกเขาจะไม่ดำเนินการอย่างอื่น ใช้อย่างกับหลักปฏิบัติทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ และเนื้อหาดิจิทัล) ก่อน ระหว่าง และหลังการทำสัญญาพวกเขาให้สิทธิแก่ ผู้บริโภคในการขอใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติทางการค้าที่ทำให้เข้าใจผิดและเชิงรุก และ กำหนดแนวทางแก้ไขที่มีให้กับพวกเขา

การตัดสินใจในการทำธุรกรรม เป็นแนวคิดที่สำคัญมากในการทำ CPR⁸⁸หมายถึง การตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือว่าจะใช้สิทธิตามสัญญาที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมถึงการตัดสินใจที่จะไม่กระทำการใด ๆ สิ่งนี้ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการซื้อของ ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลังการขาย และต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ด้วย ประกอบด้วย การตัดสินใจ เช่น จะซื้อสินค้าหรือไม่ และหากเป็นเช่นนั้น จะซื้อด้วยวิธีใด เช่น ทางออนไลน์หรือจากร้านค้า การจ่ายเงินมัดจำ การได้รับเครดิต ไม่ว่าจะซ่อมแซมสินค้าหรือเป็นของ เสียวิธีแก้ไขเพื่อค้นหาสินค้าที่มีตำหนิ การปฏิเสธ การซ่อมแซม การเปลี่ยนทดแทน หรือการคืนเงิน

CPR ห้ามมิให้ปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันสี่ประเภทที่ควรพิจารณา

1. การปฏิบัติที่ต้องห้ามในทุกสถานการณ์
2. การกระทำและการละเว้นที่ทำให้เข้าใจผิด
3. การปฏิบัติเชิงรุก
4. หน้าที่ทั่วไปที่จะไม่ค้าขายอย่างไม่เป็นธรรม

สำหรับแนวทางปฏิบัติสามประเภทสุดท้ายข้างต้น จำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่า การกระทำของเทรดเดอร์มีผลกระทบ (หรือมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ) ต่อการกระทำของผู้บริโภค การทดสอบจะพิจารณาถึงผลกระทบ (หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น) ต่อผู้บริโภค “โดยเฉลี่ย” ซึ่งหมายความว่าไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานว่าบุคคลใดได้รับผลกระทบอย่างไร

⁸⁸ Consumer protection from unfair Trading Business Companion. 10 February 2024

กฎระเบียบที่ระบุว่าผู้บริโภคประเภทต่างๆ อาจตอบสนองต่อแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกัน และระบุผู้บริโภคประเภทต่างๆ สามประเภท

1. ผู้บริโภคทั่วไป (รอบรู้พอสมควร ช่างสังเกตและรอบคอบ)
2. ผู้บริโภคเป้าหมาย (ซึ่งแนวทางปฏิบัติมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)
3. ผู้บริโภคที่อ่อนแอ (ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความเสี่ยงเป็นพิเศษต่อการปฏิบัติหรือผลิตภัณฑ์เนื่องจากความพิการทางจิตหรือทางร่างกาย หรืออายุ)

กล่าวโดยสรุป ในประเทศอังกฤษมีกฎหมาย The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 ที่กำหนดว่า เมื่อบุคคลกระทำการใดในทางการค้าของตนเอง จึงเข้านิยามของคำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” เมื่อการกระทำทางการค้าของตนเองเป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ย่อมมีความ รับผิดชอบเช่นเดียวกับ Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรปที่ว่าเมื่อบุคคลกระทำการใดทางการค้าของตนเอง จึงเข้านิยาม คำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” เมื่อการกระทำทางการค้าของตนเอง เป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมย่อมทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความรับผิดชอบ โดยบัญญัติให้รัฐสมาชิกเป็นผู้วางบทกำหนดโทษที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม และสามารถป้องกันการกระทำดังกล่าวได้เอง และ Trade Descriptions Act of 1986 ซึ่งเป็นกฎหมายกลางที่ได้บังคับใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาที่กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับ หรือจำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ ไว้อย่างชัดเจนอันเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า หรือหากกระทำโดยเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดก็ต้องรับโทษทางอาญามีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์ และดำเนินการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด⁸⁹

ข้อกฎหมายที่คล้ายคลึงกับกฎหมายของประเทศอังกฤษ มีการกำหนดข้อห้ามไว้ค่อนข้างชัดเจนและครอบคลุม แต่กฎหมายของประเทศไทย มาตรา 40 แห่ง พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาไว้อย่างกว้าง ๆ ต้องมีการนำข้อเท็จจริงในการโฆษณาที่เกิดขึ้นมาวินิจฉัยซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า บทบัญญัติมาตรา 40 ภายใต้อาหาร พ.ศ. 2522 ยังมีความไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะนำมาปรับใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

⁸⁹ อนุภักดิ์ จุงพิวัฒน์. ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่มีอันตราย. 18 เมษายน 2667 สืบค้นจาก <http://www.dspspace.spu.ac.th> > bitstream

2.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ประวัติความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น จุดเริ่มต้นของการมีสิทธิขั้นพื้นฐานในเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นเกิดจากกลุ่มหญิงซึ่งเป็นแม่บ้านในประเทศญี่ปุ่นได้มีการรวมตัวกันเดินขบวนรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการต่อรองกับทหารอเมริกาเกี่ยวกับอาหารและที่อยู่อาศัยในปี ค.ศ.1945 ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ประเทศญี่ปุ่นได้ยอมแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงระยะเวลาต่อมานับตั้งแต่ ค.ศ. 1950 ถึง 1960 เป็นต้นมา

ประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมีการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้มีการขยายตัวในการผลิตอย่างรวดเร็วในยุคที่ประเทศญี่ปุ่น มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทำให้ประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนไปเป็นยุคอุตสาหกรรมอย่างเฟื่องฟู เห็นได้จากมีกระบวนการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมที่อาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบการตลาดในระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มีการบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อมีการบริโภคมามากขึ้นย่อมมีปัญหาที่ตามมามากขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างขาดความปลอดภัยก่อให้เกิดปัญหา ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค มีหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับความเสียหายเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความบกพร่อง หรือการติดฉลากอันเป็นเท็จทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคขึ้นทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทั้งมีความเสียหายต่อทรัพย์สิน ร่างกาย อนามัย เป็นต้น ยังส่งผลอีกในเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในความเสียหายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องฟ้องร้องคดีผู้บริโภคก็แพคดีเพราะไม่สามารถนำสืบหรือพิสูจน์ได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลดังนี้ ทำให้ประชาชนเรียกร้องให้ภาครัฐมีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ในระยะเริ่มแรกไม่มีกฎหมายออกมารองรับประชาชนจึงได้เสนอต่อรัฐสภาว่าต้องกำหนดสิทธิผู้บริโภค และสภาพความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น เหตุเพราะประชาชนได้เรียกร้องให้ภาครัฐออกกฎหมายมาคุ้มครองถึงสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาต่อมา รัฐสภาญี่ปุ่นจึงได้เล็งเห็นความสำคัญถึงการออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนมาตรการต่าง ๆ ในการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ผู้บริโภครวมทั้งให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงสิทธิของตนและตระหนักถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดังนั้นรัฐสภาจึงได้ตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคบังคับใช้เป็นครั้งแรกโดยได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลกลางองค์กรส่วนท้องถิ่นผู้ประกอบการ และบทบาทของผู้บริโภค โดยสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบของส่วนกลางที่มีต่อผู้บริโภค ดังเช่น รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นมีหน้าที่ที่จะต้องวางแผน และปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนและนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคตามพัฒนาการของเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องคุ้มครองผู้บริโภคและดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และได้ให้สิทธิกับผู้บริโภค

ในการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชีวิตของตนในฐานะผู้บริโภคด้วย การมีความคิดริเริ่ม และพยายามที่จะใช้เหตุผลของตนเองด้วยความเชื่อมั่น⁹⁰

ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น อยู่ภายใต้ กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health, Labour and Welfare) ผ่านพระราชบัญญัติการสุขาภิบาลอาหาร ค.ศ. 1947 (Food Sanitation Act 1947)⁹¹ ซึ่งได้กำหนดให้การโฆษณาอาหารจะต้องได้รับการอนุญาตโฆษณา และจะต้องใช้ข้อความของเนื้อหา โฆษณาเป็นไปตามที่ระบุไว้ในฉลากโดยข้อความจะต้องไม่ เป็นการแสดงสรรพคุณในการป้องกันหรือ รักษาโรค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเข้าใจผิดจาก การโฆษณาอาหารจะต้องใช้ข้อความ ที่เป็นความจริงไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงจนอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค หากผู้ใดทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย จะต้องได้รับโทษ คือ ค่าปรับ หรือทั้งจำคุกโดยการ ทำงานและจ่ายค่าปรับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งตราขึ้นในปีค.ศ. 1968⁹² ได้ ทำหน้าที่เป็นกรอบการทำงานขั้นพื้นฐานของนโยบายผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากสภาพ เศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จึงมีการแก้ไขพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ซึ่งถูกส่งไปยังสภานิติ บัญญัติและตราขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปีค.ศ. 2004 ชื่อของพระราชบัญญัติเปลี่ยนเป็น พระราชบัญญัติพื้นฐานผู้บริโภคเป็นการแก้ไขที่สำคัญและหลายประการดังนี้

- (1) สิทธิของผู้บริโภคเป็นแนวคิดพื้นฐานของนโยบายผู้บริโภคความพยายามที่จะ สนับสนุนผู้บริโภคให้เป็นอิสระเป็นพื้นฐานของนโยบายผู้บริโภค
- (2) องค์กรธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย และควรพยายามที่จะสร้างหลักเกณฑ์การปฏิบัติตามความสมัครใจ
- (3) บทบัญญัติใหม่เกี่ยวกับสัญญาของผู้บริโภคที่สมเหตุสมผลถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ มาตรการขั้นพื้นฐานแข็งแกร่ง และบทบัญญัติเพื่อการศึกษาของผู้บริโภคถูกทำให้ดีขึ้น
- (4) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีอยู่ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นคณะกรรมการนโยบาย ผู้บริโภค เพื่อให้ระบบในการส่งเสริมนโยบายผู้บริโภคแข็งแกร่ง

⁹⁰ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ม.ป.ป.), 10 สิงหาคม 2566 สืบค้น จาก <https://www.thaiyawas.go.th> > files > law

⁹¹ Food Sanitation Act 1947

⁹² Consumer Basic Act

(5) คณะกรรมการนโยบายผู้บริโภคพัฒนาร่างปกติของแผนผู้บริโภค ขั้นพื้นฐาน ซึ่งรัฐบาลจะนำไปใช้

กล่าวโดยสรุป กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารของประเทศญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health, Labour and Welfare) ภายใต้พระราชบัญญัติการสุขาภิบาลอาหาร ค.ศ. 1947 (Food Sanitation Act 1947) ซึ่งได้กำหนดให้การโฆษณาอาหารจะต้องได้รับอนุญาตโฆษณา และจะต้องใช้ข้อความของเนื้อหาโฆษณาเป็นไปตามที่ระบุไว้ในฉลาก โดยข้อความจะต้องไม่เป็นการแสดงสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนการโฆษณาอาหารจะต้องใช้ข้อความที่เป็นความจริงไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงจนอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค หากผู้ใดทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย จะต้องได้รับโทษคือ ค่าปรับ หรือทั้ง จำคุกโดยการ ทำงานและจ่ายค่าปรับ⁹³

ข้อกฎหมายที่คล้ายคลึงกับของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยกำหนดให้การโฆษณาอาหารจะต้องได้รับการอนุญาตโฆษณา และจะต้องใช้ข้อความของเนื้อหาโฆษณาเป็นไปตามที่ระบุไว้ในฉลากประเทศไทยการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ อื่นหรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

⁹³ ธนพงศ์ ภูผาดี.การวิเคราะห์ทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วารสารเภสัชกรรมไทย 14 (1) 95-111. 2564.หน้า 100

3. ตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้บังคับและบทลงโทษตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้บังคับและบทลงโทษตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	บทกำหนดโทษ
ไทย	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่า ข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับ แห้งก้าเน็ด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของ สินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่ จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน สาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะ	มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณา อาหารฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่ เกินสามปี หรือปรับไม่ เกินสามหมื่นบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 41 ต้องระวาง โทษปรับไม่เกินห้าพัน บาท ⁹⁴ ไม่มีบทกำหนด โทษสถานหนักหาก กระทำความผิดซ้ำ

⁹⁴ “เรื่องเดียวกัน” หน้า 103.

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	บทกำหนดโทษ
ไทย	<p>กระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม</p> <p>(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ</p> <p>(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน</p> <p>(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</p> <p>ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1) มาตรา 23 โฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</p> <p>มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้⁹⁵</p>	

⁹⁵ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	บทกำหนดโทษ
สหรัฐอเมริกา	พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา ปี ค.ศ. 1994 มาตรา 403B. (a) (1) ไม่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด (2) ไม่ส่งเสริมผู้ผลิตหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารใดโดยเฉพาะ (3) จัดแสดงหรือนำเสนอ หรือแสดงหรือนำเสนอ พร้อมกับรายการอื่นในเรื่องเดียวกัน เพื่อนำเสนอ มุมมองที่สมดุลของข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (4) หากแสดงไว้ในสถานประกอบการ แยกทาง กายภาพออกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (5) ไม่มีการต่อท้ายข้อมูลใด ๆ ด้วยสติ๊กเกอร์หรือ วิธีการอื่นใด	1. จำคุกไม่เกินหกเดือน 2. ปรับไม่เกินห้าพัน ดอลลาร์ 3. บทกำหนดโทษเป็น 2 เท่าหากมีการกระทำผิด ซ้ำ
อังกฤษ	ระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค จากการค้าที่ ไม่เป็นธรรม ปี ค.ศ. 2008 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 (1) (2) ห้ามกระทำการ โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่ง การกระทำทางการว่าที่เชื่อว่าเป็นการกระทำที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น คือการกระทำที่เข้า เงื่อนไขได้เงื่อนไขหนึ่ง (1) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริง หรือมีการ นำเสนอในทางใดทางหนึ่งเป็นการหลอกลวงหรือมี แนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ	1. จำคุก ไม่เกินสองปี 2. ปรับไม่เกินห้าพัน ปอนด์ 3. ไม่มีบทกำหนดโทษ สถานหนักหากกระทำ ความผิดซ้ำ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	บทกำหนดโทษ
อังกฤษ	<p>(2) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...”</p> <p>Food Safety Act 1990 ป้องกันและรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณ เปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นรวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณานอกจากนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก⁹⁶</p>	
ญี่ปุ่น	<p>พระราชบัญญัติการสุขาภิบาลอาหาร ค.ศ. 1947</p> <p>มาตรา 19 (1) ในการสื่อสารข้อมูลเครื่องมือหรือบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการสาธารณสุขแก่ผู้บริโภคทั่วไปอย่างถูกต้อง นายกรัฐมนตรีหรืออาจกำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการติดฉลากเครื่องมือหรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานหรือ เกณฑ์ที่ได้รับการกำหนดขึ้นตามบทบัญญัติของวรรค (1) ของบทความก่อนหน้านี้ โดยการรับฟังความคิดเห็นของคณะกรรมการผู้บริโภค</p> <p>(2) อุปกรณ์หรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์ที่ได้กำหนดเกณฑ์การติดฉลากตามวรรคก่อนแล้ว ห้ามจำหน่าย แสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการขาย หรือใช้ในกิจการ โดยไม่มีการปิดฉลากตามหลักเกณฑ์</p>	<p>มาตรา 82 (1) บุคคลที่ฝ่าฝืน บทบัญญัติของมาตรา 19 วรรค (2) (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองล้านเยน</p>

⁹⁶ ธนัชพร กังสังข์. การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์. วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 9 (1), 98-103 หน้า 100.

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	บทกำหนดโทษ
ญี่ปุ่น	(3) หลักเกณฑ์ในการติดฉลากอาหารและวัตถุเจือปนเพื่อการขายเป็นไปตามพระราชบัญญัติการติดฉลากอาหาร (พระราชบัญญัติฉบับที่ 70 พ.ศ. 2556) มาตรการ 20 ห้ามใช้ฉลากหรือการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเกี่ยวกับอาหาร สารเติมแต่ง เครื่องมือ หรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์	

4. ตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับนำความชัดเจนของกฎหมายต่างประเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3.2 แสดงตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับนำความชัดเจนของกฎหมายต่างประเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	ความชัดเจนของกฎหมาย
ไทย	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทาง	ไม่มีความชัดเจนในถ้อยคำ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์”

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	ความชัดเจนของกฎหมาย
	การค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้	
สหรัฐ อเมริกา	พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาปี ค.ศ.1994 มาตรา 403B. (a) (1) ไม่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด (2) ไม่ส่งเสริมผู้ผลิตหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดโดยเฉพาะ (3) จัดแสดงหรือนำเสนอ หรือแสดงหรือนำเสนอ พร้อมกับรายการอื่นในเรื่องเดียวกัน เพื่อนำเสนอ มุมมองที่สมดุลของข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (4) หากแสดงไว้ในสถานประกอบการ แยกทาง ภายภาพออกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (5) ไม่มีการต่อท้ายข้อมูลใดๆ ด้วยสติ๊กเกอร์หรือวิธีการอื่นใด	มีความชัดเจนในถ้อยคำ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์”
อังกฤษ	ระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค จากการค้าที่ไม่เป็นธรรม ปี ค.ศ. 2008 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 (1) (2) ห้ามกระทำการ โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่ง การกระทำทางการว่าที่เชื่อว่าเป็นการกระทำที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น คือการกระทำที่เข้า เงื่อนไขได้เงื่อนไขหนึ่ง	มีความชัดเจนในถ้อยคำ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์”

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	ความชัดเจนของกฎหมาย
อังกฤษ	<p>(1) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริง หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่งที่เป็นการหลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกตั้งตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ</p> <p>(2) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...”</p> <p>Food Safety Act 1990 ได้กำหนดห้ามไม่ให้เกิดการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และ ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย กล่าวอ้างว่า มีผลในการป้องกันและรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณ เปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาจากนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก</p>	<p>มีความชัดเจนในถ้อยคำ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์”</p>
ญี่ปุ่น	<p>พระราชบัญญัติการสุขภาพอาหาร ค.ศ. 1947 มาตรา 19 (1) ในการสื่อสารข้อมูลเครื่องมือหรือบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการสาธารณสุขแก่ผู้บริโภคทั่วไปอย่างถูกต้องนายกรัฐมนตรีอาจกำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการติดฉลากเครื่องมือหรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานหรือ เกณฑ์ที่ได้รับการกำหนดขึ้นตามบทบัญญัติของวรรค (1) ของบทความก่อนหน้านี้ โดยการรับฟังความคิดเห็นของคณะกรรมการอาหารผู้บริโภค</p>	<p>ความชัดเจนของกฎหมาย มีความชัดเจนในถ้อยคำ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์”</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเทศ	กฎหมายที่คุ้มครอง	ความชัดเจนของกฎหมาย
ญี่ปุ่น	(2) อุปกรณ์หรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์ที่ได้กำหนดเกณฑ์การติดฉลากตามวรรคก่อนแล้ว ห้ามจำหน่าย แสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการขาย หรือใช้ในกิจการ โดยไม่มีการปิดฉลากตามหลักเกณฑ์ (3) หลักเกณฑ์ในการติดฉลากอาหารและวัตถุเจือปนเพื่อการขายเป็นไปตามพระราชบัญญัติการติดฉลากอาหาร (พระราชบัญญัติฉบับที่ 70 พ.ศ. 2556) มาตรา 20 ห้ามใช้ฉลากหรือการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเกี่ยวกับอาหาร สารเติมแต่ง เครื่องมือ หรือภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์	มีความชัดเจนในถ้อยคำ “ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ”

จากตารางเปรียบเทียบกฎหมาย ของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงข้อแตกต่างในเรื่องข้อความที่บัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กฎหมายสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาปี ค.ศ.1994 มาตรา 403B. (a) บัญญัติไว้ชัดเจนในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (1) ไม่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด (2) ไม่ส่งเสริมผู้ผลิตหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดโดยเฉพาะ ประเทศอังกฤษ Food Safety Act 1990 ได้กำหนดห้ามไม่ให้มีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย กล่าวอ้างว่า มีผลในการป้องกันและรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณ เปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นประเทศญี่ปุ่น มีบัญญัติไว้ชัดเจนในเรื่องข้อห้ามในการโฆษณาไม่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด และห้ามโฆษณาโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณ เปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น ในประเทศไทยยังไม่ระบุห้ามไว้อย่างชัดเจนเหมือนต่างประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้าในบทที่ 3 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศได้แก่สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ตามที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายไทยพบว่า

กฎหมายไทยยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีข้อแตกต่าง จากกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น ที่มีบทบัญญัติ ครบถ้วนชัดเจนมากกว่ากฎหมายประเทศไทย

ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อดีของกฎหมายต่างประเทศที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบไว้เพื่อไปปรับใช้ในบทที่ 4 ในการวิเคราะห์ปัญหา และในบทที่ 5 ในส่วนของข้อเสนอแนะ ต่อไป



บทที่ 4

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมประการหนึ่งคือ การซื้อขายแบบดั้งเดิมผู้ซื้อจะมีโอกาสพิจารณาคุณภาพ และราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเลือกซื้อขายแบบดั้งเดิมนั้นจึงเป็นไปตามหลักผู้ซื้อต้องระวัง กล่าวคือ ผู้ซื้อมีหน้าที่ต้องตรวจสอบทรัพย์สินที่ซื้อในขณะที่ทำการซื้อขายให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อก่อน ทั้งปริมาณ และคุณภาพว่าไม่มีความชำรุดบกพร่อง หรือมีความเสียหาย และเมื่อรับมอบสินค้ามาแล้ว ต้องสันนิษฐานว่าผู้ซื้อได้ตรวจสอบถูกต้องแล้วแต่ปัจจุบันรูปแบบของการซื้อขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพัฒนาขึ้นความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากมีความสะดวกหลายประการ ผู้ซื้อไม่ต้องออกจากบ้านไปหาซื้อสินค้า เพียงมีอุปกรณ์การสื่อสารก็สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ต้องการได้จากผู้ขายที่ทำการเสนอขายกันอย่างหลากหลาย ผู้ซื้อสามารถทำการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตาม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ผู้ซื้อมักตัดสินใจซื้อจากคำพรรณนาและภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์เท่านั้นมิได้สามารถทำการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ประการใดประกอบกับในเวลาของผู้ประกอบการขนส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำมาส่งแก่ผู้ซื้อนั้น ผู้ประกอบการขนส่งมักไม่ให้ผู้ซื้อทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนรับทำให้ผู้ซื้อต้องรับมอบมาก่อน จึงจะทำการแกะห่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดปัญหาโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริง และปัญหา คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ตรงกับฉลาก

จากการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และจากการรวบรวมทำความเข้าใจถึงแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการศึกษาหลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันพบว่า มีประเด็นปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อคุ้มครองผู้บริโภค เช่น เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะโฆษณา คุณสมบัติ สรรพคุณ และประโยชน์

เกินจริงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้ในเรื่องความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในบทนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริง

ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจมากขึ้นทำส่งผลให้ผู้ผลิตแข่งกันผลิต และบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคโฆษณาอวดอ้างเกินจริงทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา และหลงเชื่อในคำโฆษณาอวดอ้างเกินจริงที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวมารับประทานด้วยความเชื่อว่าจะสามารถบรรเทา หรือช่วยรักษาให้หายจากความเจ็บป่วยได้โดยไม่ต้องไปพบแพทย์ หรือรับประทานยาผลที่ตามมาคืออาการของโรคที่เป็นอยู่อาจจะรุนแรงขึ้นเนื่องจากไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกวิธีจนเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการโฆษณาสินค้าเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลสุขภาพ โดยกลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วย กลุ่มประชาชนทั่วไป การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะโฆษณาในลักษณะ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีประโยชน์อย่างไรคุณสมบัติ คุณภาพโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจว่ามีคุณประโยชน์ที่มากกว่าสมควรจะเลือกซื้อมารับประทานอย่างไร หรือเป็นการบอกถึงความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเกิดผลอย่างไรในบางครั้งผู้ประกอบการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการโฆษณาในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเศร้าใจ และดึงดูดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น นำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในบางครั้งผู้ประกอบการทำการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกันหรือประเภทเดียวกันได้เพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นเอาชนะผู้ประกอบการรายอื่นในด้านยอดขายทางการตลาด และเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ผู้บริโภค และสาเหตุที่คนจำนวนมากไม่น้อยหลงเชื่อคำโฆษณาหลอกลวงหรืออ้อวุดเกินจริง และโฆษณาเกินจริงยังไม่หมดไปจากสังคมอาจเป็นเพราะโฆษณาเหล่านี้เลือกที่จะมุ่งไปที่

“ปัญหา” หรือ “ความต้องการ” ของบุคคลที่มีปัญหาด้านสุขภาพและกำลังมีโรคที่ต้องรักษา เช่น ผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยากหายจากอาการป่วยโดยไม่ต้องรับประทานยาไปตลอดชีวิต ในขณะที่เดียวกัน ความต้องการของคนอาจถูกกระตุ้นด้วยสภาพสังคม และค่านิยมในช่วงเวลานั้นๆ อาทิ ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากสวยซึ่งนิยามความสวยในแต่ละยุคสมัยก็จะแตกต่างกันออกไป อย่างในปัจจุบัน คำว่า “สวย” อาจหมายถึงคนที่รูปร่างดี ผิวขาว ทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พูดถึงการลดน้ำหนัก ความหอม และความขาวเป็นจำนวนมาก⁹⁷ เช่น ข้อความว่า “รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงวันละ 1 เม็ดน้ำหนักจะลดลง” เป็นต้น

รูปแบบของการโฆษณาอาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ ที่พบส่วนมากเป็นการใช้ดารานำ หรือ คนมีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอาจมีการใช้คำโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงโดยอ้างอิงว่าตัวเองเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ผลจริง เช่น กรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์ถึงเช่าผสมวิตามินบี และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดถึงเช่า ผสม ยูซี - ทู ของศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยในเรื่องการนอนหลับ ทั้งยังช่วยให้เจริญอาหารทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปมาโฆษณาโดยพูดถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาโรค ลดอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ซึ่งการใช้คนทั่วไปโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และใกล้ชิดมากกว่าทั้งนี้ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะพูดถึงสรรพคุณในการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ เช่น ความดัน เบาหวาน ปวดตามกระดูกและข้อ เป็นต้น

นอกจากสาเหตุจากทางฝ่ายผู้บริโภคแล้ว การแข่งขันและการดิ้นรนเอาตัวรอดของผู้ประกอบการนั้นเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีโฆษณาเกินจริงบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการแข่งขันการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาเกินจริงไม่เกรงกลัวกฎหมายและโทษที่บัญญัติไว้ในมาตรา 40 และมาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คือโทษจำคุกไม่เกินสามปีปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าสมควรให้มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อควบคุม และกำกับดูแลโดยมีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต
2. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา

⁹⁷ รายงานสุขภาพคนไทย สถานการณ์เด่น โฆษณาอาหารเสริมเกินจริง: ควรแก้ปัญหายังไง. 9 มิถุนายน 2667 สืบค้นจาก <https://www.thaihealthreport.com> > articles detail

3. เพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
4. เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีถ้อยคำที่เกินจริงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีลักษณะเกินความเป็นความจริง ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย และอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีการโฆษณาที่เป็นผลเสียต่อผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริงตัวอย่างโดยการนำเอาถ้อยคำในลักษณะที่เป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่ยากต่อการพิสูจน์ให้เป็นความจริงได้ เช่น คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร xxx ดีไม่มีผลข้างเคียง” หรือข้อความเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นว่าสินค้าของตนเองดีกว่ามีคุณภาพดีที่สุดการโฆษณานั้นต้องมีข้อความเป็นจริงทั้งหมดไม่โฆษณาเกินจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร aaa ช่วยลดน้ำหนักได้ดีที่สุดในโลก” แต่ในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้ดีที่สุดในโลก

ข้อความเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภคเสียสุขภาพ สันเป็ลื่องทรัพย์สินการโฆษณาผ่านออนไลน์ และใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงอาจสร้างผลเสียหายให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อความ ในการโฆษณาย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เพราะหลงเชื่อในการโฆษณาในคุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีสรรพคุณ และประโยชน์ตามที่โฆษณา ดังนั้นในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้คุ้มครองในเรื่องของการได้รับข่าวสารข้อมูลทั้งสรรพคุณ คุณภาพของสินค้าที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าจะต้องมีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่เป็นจริงเท่านั้นเพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคดังนั้นการโฆษณาจะต้องใช้วิธีการ หรือดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงรายงานการศึกษาทางวิชาการ สถิติ ที่ไม่เกินความจริง

ตัวอย่างที่ 2 “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร bbb ช่วยให้ผิวขาวสวย ตัดสปีด ขาวขึ้นเทพ ไม่มีผลข้างเคียง” แต่ในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจจะไม่ได้ช่วยให้ผิวขาว และอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพอย่างร้ายแรงต่อผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 3 ข้อความที่สื่อแสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกัน โรคหรืออาการ ของโรคหรือความเจ็บป่วย เช่น

1. ลดคอเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต ลดไขมันในเส้นเลือด ลดระดับน้ำตาลในเลือด
2. ป้องกันโรคหัวใจ โรคมะเร็ง เนื้องอก โรคเบาหวาน หลอดเลือดแข็งตัว ภูมิแพ้ หอบหืด
3. เพิ่มความจำ แก้อาการหลงลืม ความจำเสื่อม รักษาโรคอัลไซเมอร์
4. รักษาอาการซึมเศร้า นอนไม่หลับ
5. รักษาโรคไวรัสตับอักเสบบี ไขมันพอกตับ

ตัวอย่างที่ 4 ข้อความที่สื่อแสดงสรรพคุณ คณะกรรมการอาหารและยา กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ถึงเข้าที่ อย. อนุญาตมี 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ยาแผนโบราณ) และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีถึงเข้าเป็นส่วนประกอบ เพื่อบำรุงร่างกายทั่วไปเสริมจากการรับประทานอาหารตามปกติ ดังนั้น การโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์จากถึงเข้าสามารถรักษาสารพัดโรค ทั้งเสริมภูมิคุ้มกัน ลดระดับน้ำตาลในเลือด รักษาภูมิแพ้ เบาหวาน ไต ความดันโลหิตสูง อัมพฤกษ์ อัมพาต มะเร็ง เป็นต้น จึงเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และโฆษณาโอ้อวดเกินจริงต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จะเห็นได้ว่าตัวอย่างที่ 1 ถึง ตัวอย่างที่ 4 มีลักษณะในการโฆษณาที่มีการใช้ถ้อยคำ หรือข้อความจริงมีลักษณะที่เป็นเท็จ เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะนี้สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่องและเป็นความจริงด้วยมิใช่โฆษณาเกินความจริงทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่ามีสินค้านั้นมีลักษณะและสาระสำคัญเป็นไปตามที่โฆษณาไว้แล้วหลงเชื่อซื้อสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการหลงเชื่อในโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาได้คุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งข้อความโฆษณาโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติที่เกินความจริงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และอาจได้รับความเสียหายข้อความโฆษณาเหล่านี้ย่อมไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และคุณภาพเกี่ยวกับสินค้านั้นดังกล่าว

ผู้ศึกษาเห็นว่าสื่อโฆษณามีทั้งเป็นสื่อโฆษณาที่ดี คือ สื่อโฆษณาที่แนะนำสินค้า และบริการโดยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจริงหรือสิ่งที่ให้ประโยชน์จริง และอาจให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคการเลือกใช้สินค้า และบริการอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่มุ่งหวังเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงมักใช้ข้อความที่อวดอ้างเกินจริงหรือหลอกลวงผู้บริโภคซึ่งหากหลงเชื่อ และซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาใช้แล้วอาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคจึงควรรู้จักวิเคราะห์สื่อโฆษณาวาเชื่อถือได้หรือไม่ และควรไตร่ตรองให้ดีก่อน

ลักษณะของสื่อดังกล่าวที่มีโฆษณาอวดอ้างเกินจริง และโฆษณาหลอกลวง มักมีลักษณะ ดังนี้

1. ใช้ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมากเกินจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งที่ไม่เคยมีความจำเป็นหลายอย่างในชีวิต กลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นขึ้นมา
2. โฆษณาด้วยลักษณะท่าทาง ใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการโดยไม่ใช้คำพูด เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย
3. การโฆษณาโดยระบุสรรพคุณสินค้าเกินจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างว่าสามารถรักษาโรคได้ เช่น โรคหัวใจ ความดันเลือดสูง เบาหวาน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีคุณสมบัติในการรักษาโรค แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยาจึงไม่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค หรือโฆษณาบอกแต่สรรพคุณที่ดีแต่ไม่กล่าวถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้น
4. การนำเอาผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญจริงมาแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และบอกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ถือเป็น การฉ้อโกง ขาดจริยธรรมวิชาชีพ เพราะอาจทำให้เข้าใจผิดได้
5. การกล่าวอ้างว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาทิ แพทย์ ทันตแพทย์ เป็นผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแต่ไม่มีการระบุชัดเจนว่าผู้เชี่ยวชาญคือใครเป็นเพียงข้ออ้าง และเป็น การโฆษณาเลื่อนลอยที่ขาดหลักฐานทำให้เกิดอันตรายได้ ถ้าไม่มีใบรับรอง
6. การกล่าวอ้างสถิติผู้ใช้ อาทิ “ร้อยทั้งร้อย ใช้ได้ผล” แต่ไม่มีข้อมูลบอกว่า ทำการทดลองกี่คน และใช้วิธีการทดลองอย่างไร

ผลกระทบของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินจริง

เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อสินค้าที่โฆษณาอวดอ้างเกินจริง และโฆษณาหลอกลวงแสดงว่า โฆษณาดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ซึ่งอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาอวดอ้างเกินจริง และโฆษณาหลอกลวง ก่อให้เกิดโทษและผลกระทบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคได้รับอันตรายแก่ร่างกาย และแก่ชีวิต สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาเกินจริงส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ต้องใช้งบร่างกายโดยตรง เป็นการรับประทาน หรือดื่มนั้น หากสรรพคุณที่กล่าวเกินจริง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในระดับต่ำที่สุดคือไม่เห็นผลตามที่กล่าวอ้าง แต่ถ้าสินค้าชนิดนั้นผลิตขึ้นอย่างไม่ได้มาตรฐาน และใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบอวัยวะโดยเฉพาะผู้บริโภคมีความเจ็บป่วยอยู่แล้ว หากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทดแทนยารักษาโรค นอกจากทำให้โรคไม่ทุเลาเนื่องจากไม่ได้รับยารักษาอาการที่ถูกต้องแล้วยังอาจทำให้อาการกำเริบ และมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้

2. ผู้บริโภคต้องเสียเงินโดยใช่เหตุ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้นอกจากจะไม่ได้ผลตามที่โฆษณาแล้ว การโฆษณาเกินจริงยังทำให้ต้องสูญเสียทรัพย์สินโดยใช่เหตุ เพราะการโฆษณาเกินจริงเป็นการชวนเชื่อให้หลงผิดซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่ยังคงคิดก็จะต้องสูญเสียทรัพย์สินโดยต้องเสียเงินไปซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

3. ทำให้เกิดค่านิยมหรือความเข้าใจผิด ๆ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายยี่ห้อ มักกล่าวอ้างหยิบยกงานวิจัยหรือคำพูดทางวิชาการมาพูดสนับสนุนสินค้าของตนทั้งที่จริงแล้วสิ่งที่หยิบยกมากล่าวอ้างอาจไม่ใช่เรื่องจริง และสามารถพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้ว่าไม่จริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้างส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค

ปัญหาโฆษณาเสริมอาหารเกินจริงไม่ได้ส่งผลเสียแค่หลอกให้ผู้บริโภคเสียเงินเท่านั้น แต่อาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อจนบริโภคเสริมอาหาร “แทน” การรับประทานยา และ/หรือไม่ไปพบแพทย์ ส่งผลให้อาการของโรครุนแรงมากขึ้นจนอาจลุกลาม หรือเสียชีวิตได้

ข้อความที่โฆษณาเกินจริงมีลักษณะเป็นเท็จทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าสินค้ามีลักษณะตามที่โฆษณาซื้อสินค้าไปบริโภคทำให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่หลงเชื่อการโฆษณาที่เกินจริงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้าที่ถูกต้องเป็นจริงการโฆษณาต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดต่อสรรพคุณ มาตรฐานของสินค้า และระบุสาระสำคัญให้ถูกต้องในด้านต่าง ๆ ของสินค้าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจากข้อความที่โฆษณาซึ่งมีบทลงโทษตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 70 ที่กำหนดไว้ว่าผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการห้ามพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา ค.ศ. 1994 มาตรา 403B. (a)

“(1) ไม่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด

”(2) ไม่ส่งเสริมผู้ผลิตหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดโดยเฉพาะ

จากบทบัญญัติเห็นได้ว่าในสหรัฐอเมริกามีกฎหมายบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ให้มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จในการโฆษณาไว้ชัดเจน

ประเทศอังกฤษภายใต้ Food Safety Act 1990 ซึ่งกำหนดห้ามไม่ให้มีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกัน และรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณเปรียบเทียบกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นรวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณานอกจากนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก

ในประเทศอังกฤษมีกฎหมายบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ให้มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จในการโฆษณาข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกัน และรักษาโรคให้คำรับรอง สรรพคุณเปรียบเทียบกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นไว้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ปัญหาด้านการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริงในประเทศไทย ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการแก้ไขปัญหาโฆษณาการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง หรือหลอกลวงให้ผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาผิดกฎหมาย อย. นั้น

ผู้ศึกษาเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโดยกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตโฆษณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลการที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวซึ่ง ผู้ศึกษาจะได้นำข้อดีของกฎหมายสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนของการข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

2. ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริง ไม่ตรงกับฉลากสินค้า

ปัญหานี้สืบเนื่องจากการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก ในการขายสินค้า ฉลากมีความสำคัญต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากฉลากนั้นมีรายละเอียดสินค้านับว่าส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการโดยผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดจากฉลากเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการอีกซึ่งทำให้ผู้ประกอบการก็ย่อมได้รับประโยชน์จากฉลากนั้นเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าในฉลากทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีคุณสมบัติ คุณภาพ และรายละเอียดอย่างไรฉลากมีความน่าสนใจก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ดังนั้น ฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการเพราะเกิดปัญหาว่าสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานในฉลากเนื่องจากฉลากไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพ คุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้านำมาเกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค และเป็นความผิดของผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจึงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะหลอกลวง หรือโอ้อวดสรรพคุณเกินกว่าความเป็นจริงไม่ตรงกับฉลากซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องลักษณะของข้อความโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลาก และกลวิธีป้องกันการถูกหลอกลวง

ด้านสุขภาพ จะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยให้สามารถวินิจฉัยในเบื้องต้นได้ว่าข้อมูลโฆษณาใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือไม่ตรงกับฉลากทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมปลอดภัย คุ่มค่ามากขึ้น การเตือนประชาชนเพื่อให้ระวังอย่าหลงเชื่อเล่ห์อุบายของผู้ขายซึ่งหลอกลวงเรื่องสุขภาพโดยโฆษณา กล่าวอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์เกินจริงไม่ตรงกับฉลาก เช่น รักษาได้อย่างมหัศจรรย์การค้นพบใหม่สูตรลับลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องควบคุมอาหาร หรือออกกำลังกายรักษาโรคร้ายแรง เรื้อรังต่าง ๆ อาทิ โรคมะเร็ง หลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน อัลไซเมอร์ และอีกหลากหลายโรคโดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาหลอกลวงด้านสุขภาพ และพบการจำหน่ายในท้องตลาดของ เช่น ยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนอกจากนี้ยังพบว่าการหลอกลวงจำหน่ายอุปกรณ์บำบัดต่าง ๆ ในราคาแพงโดยกล่าวอ้างหลอกลวงว่าสามารถรักษาโรคได้หลายอย่าง เช่น อัลไซเมอร์ มะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

ทั้งนี้จะพบการโฆษณาเกินจริงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยลักษณะของข้อความที่โฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลาก เช่น มีการอ้าง อย.รับรองว่ารักษาโรค ลดไขมันได้ ช่วยให้ความจำดี หรือเพิ่มคอลลาเจนให้ผิวช่วยให้ผิวเต่งตึงรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก เผาผลาญไขมัน ช่วยให้ผิวพรรณสดใส หุ่นสวย กระชับสัดส่วน ปรับระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยเพิ่มพลังทางเพศ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร น้ำผลไม้ผสมสมุนไพรโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากในลักษณะว่ารักษาโรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต กำจัดและขับสารพิษ ลดไขมัน ลดโคเลสเตอรอล ลดความอ้วน ตัวอย่างข้อความที่ยกมานั้นล้วนเป็นข้อความโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้าทั้งสิ้น

ตัวอย่างที่ 1 กรณีมีผู้ยื่นเรื่องร้องเรียนตำราวจกกองปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคขอให้ช่วยตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ CCC ของคู่สามีภรรยาคนดังเข้าข่ายโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือไม่ ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ออกมายืนยันว่าเข้าข่ายความผิดจริงรวมถึงเผยแพร่ผลการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักแบรนด์ดังกล่าวพบสารอันตราย “ไซบูทรามิน” เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ อย.ที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวแล้วว่าเข้าข่ายความผิดโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมาตรา 41 การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้าโดยมิได้รับอนุญาตกรณีฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

ซึ่งเป็นบทลงโทษที่ต่ำเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบต่อสุขภาพ และเป็นอันตรายถึงชีวิต⁹⁸

ตัวอย่างที่ 2 กรณีที่คณะกรรมการอาหารและยาเปิดเผยว่าตามที่ปรากฏว่าพิธีกรชื่อดัง ทำคลิปลีวีดีโอบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “กรอบหน้าชัด เหนียงหาย หน้ายกตาที่เคยหนังตาดก ก็เป็นตา 2 ชั้น รอยขมวดคิ้วหาย ร่องแก้มตื้น จมูกเข้ารูป ย้ำอีกครั้งว่า ไม่เคยทำ จมูกอะไรใด ๆ ตอนนี่กินแต่ผลิตภัณฑ์ตัวเองเท่านั้น” โดยคลิปลีวีดีโอได้มีการแชร์ทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ตรวจสอบพบว่าคลิปลีวีดีโอเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร sss และ เครื่องดื่ม kkk ชนิดผง ทางอินสตราแกรม และเฟซบุ๊ก “kkk สวยทรงพลัง” โอ้อวดสรรพคุณว่าช่วยกระชับผิวหน้า ลดไขมัน ส่วนเกินบนใบหน้าเพิ่มขึ้นตาอีกทั้งมีการเปรียบเทียบว่าสามารถทดแทนการศัลยกรรมได้ซึ่ง อย. ขอยืนยันว่าไม่เป็นความจริงไม่มีผลิตภัณฑ์อาหารตัวใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกายได้ตามที่กล่าวอ้างการโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอันเป็นเท็จ หลอกลวงให้หลงเชื่อโดยมีโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับทั้งนี้ อย. ได้สั่งระงับการโฆษณาพร้อมดำเนินมาตรการทางปกครอง และมีหนังสือถึงตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายแล้วก่อนหน้านี้ อย. ได้ดำเนินคดีโฆษณา kkk ซึ่งเป็นหนึ่งในกรรมการผู้จัดการบริษัทดังกล่าวฐานโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และโฆษณาสรรพคุณอาหารอันเป็นเท็จหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควรทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม⁹⁹

ตัวอย่างที่ 3 กรณีอย. เตือนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันมะพร้าว (ตรา ๐๐๐) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นช่วยปรับสมดุลร่างกายหลังวัยชรา และช่วยให้ไม่ปวดตามเนื้อตามตัวหรือกระดูก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขออนุญาตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันมะพร้าว (ตรา ๐๐๐) ซึ่งในการยื่นขออนุญาตไม่มีการยื่นข้อมูลประสิทธิภาพในการปรับสมดุลร่างกายลดอาการปวดเมื่อย และปวดกระดูกตามที่กล่าวอ้างทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลในการบำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค และต้องแสดงคำเตือนดังกล่าวบนฉลาก

⁹⁸ สำนักข่าวอิสรา บก.ปคบ.ออกหมายเรียก แจ้งข้อกล่าวหา 'เบนซ์ พรชิตา' พร้อมสามี 'มิก บรมวุฒิ' คดีโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกินจริง ด้าน ผบก.เผยกำลังผล อย. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2667 <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/129104-isranews-Benzzzztz.html>

⁹⁹ กลุ่มสื่อสารองค์กร พัฒนาสื่อสารผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย. เชือด กาละแมร์ พิธีกรดัง โฆษณาโอ้อวดผลิตภัณฑ์เสริม.สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2667 กองอาหาร <https://food.fda.moph.go.th> > media > name

ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากได้แก่

1. โฆษณาไม่ตรงตามที่อนุญาต
2. โฆษณาอาหารที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์โดยไม่ขออนุญาต
3. แสดงข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาแทนข้อความที่ได้รับอนุญาตเพราะเข้าใจว่ามีความหมายเหมือนกัน
4. ขออนุญาตบางข้อความ แล้วนำไปสอดใส่ในแผ่นพับให้เข้าใจว่าได้รับอนุญาตแล้ว
5. โฆษณาลักษณะโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น เป็นยารักษาโรค แสดงสรรพคุณในการบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ล้างพิษ เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ปรับฮอร์โมนทำให้รอบเดือนปกติทำให้ความจำดี เป็นต้น
6. ใช้บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือสังคมทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยกล่าวอ้างสรรพคุณโอ้อวดเกินจริง
7. แสดงตัวอย่างผู้ป่วยให้สัมภาษณ์ ก่อน-หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ปัจจุบันปัญหาที่สำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพคือปัญหาการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ถูกต้องตามกฎหมายโดยพบการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงนับเป็นปัญหาเกิดขึ้นมาต่อเนื่องอย่างยาวนาน และยังคงไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีการทำงานแบบแยกส่วนทำให้ประชาชนสับสน และไม่สามารถเข้าถึงได้อีกทั้งปัญหาการมีบุคลากรในจำนวนน้อยกว่าในการจัดการปัญหาให้เกิดประสิทธิภาพจึงจะต้องมีการบูรณาการงานเฝ้าระวัง ควบคุม และตรวจสอบการโฆษณาจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมจากภาคประชาสังคมในการเฝ้าระวัง และรวมถึงการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของประชาชน

ลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบได้แก่ การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตและเข้าข่ายหลอกลวงโอ้อวดเกินจริงทำให้ประชาชนเกิดการหลงเชื่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาว่าสามารถบรรเทา รักษา หรือป้องกันเข้ากับอาการที่ตนเองเจ็บป่วยนั้นประกอบกับผู้ป่วยส่วนใหญ่เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังซึ่งจะต้องรับประทานยาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน หรือโรคที่มีความร้ายแรง อาทิ โรคมะเร็ง ซึ่งผู้ป่วยเกิดความต้องการแหล่งพึ่งพิงอื่นที่นอกเหนือจากยาและการรักษาที่ได้รับจากโรคพยาบาลโดยมีความมุ่งหวังจะทำให้หายจากอาการเจ็บป่วยนั้นนำมาสู่ผลเสียต่อร่างกายและสิ้นเปลืองทรัพย์สิน

เมื่อพิจารณากฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีบัญญัติห้ามโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควรงานวิจัยพบว่ามี عدمชัดเจนของบทบัญญัติของคำว่า “อันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร” ทำให้ผู้ปฏิบัติยากต่อการตีความในการบังคับใช้กฎหมายนำมาสู่การปัญหาการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และนอกจากนั้นยังมีจำนวนบุคลากรจำกัด และเป็นการทำงานแยกส่วนระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานที่ควบคุมสื่อโฆษณาได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ประเทศไทยมีกฎหมายกำหนดบทลงโทษหากมีการฝ่าฝืนกฎหมายในแต่ละเรื่องไว้ เช่น การโฆษณาที่เกินความจริงการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายังคงพบเห็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวอยู่ตลอดมา เช่น “พบมิติใหม่แห่งเสริมอาหารผิวขาว ช่วยบำรุงผิวให้ขาวใส ออรัระยับทั่วเรือนร่างผิวขาวเนียนใส ผิวเปล่งปลั่งสยบฝ้า ผิวดำ ดำแค้ไหนผิวดูขาวใสได้ปลอดภัยมี อย.ยอดขายร้อนแรงขณะนี้” อันเป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณและเป็นการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริงแต่เหตุผลที่ยังคงพบเห็นปัญหาดังกล่าวอาจเนื่องมาจากบทลงโทษยังไม่รุนแรงพอหรือเนื่องจากกระบวนการในการลงโทษที่ไม่เข้มงวดพอทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

ทั้งนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จและเป็นโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตมีความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โฆษณาสรรพคุณของอาหารด้วยข้อความที่ไม่ได้รับอนุญาตมีโทษปรับไม่เกินห้าพันบาทโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีหนังสือสั่งระงับการโฆษณารวมทั้งดำเนินการตามกฎหมายกับผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วแต่ก็มีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 กล่าวคือ เจตนาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเอง หรือผู้อื่นโฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นว่านั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับซึ่งกรณีดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตที่ยังมีจำนวนมากที่ยังกระทำความผิดซ้ำ หรือแม้ว่าจะยังไม่เคยถูกดำเนินคดีแต่ก็เป็นการบ่งบอกถึงความไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายแม้จะมีการแก้ไขและเพิ่มบทลงโทษของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคก็ตาม

ปัญหาการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจจะก่อให้เกิดอันตราย และความเสียหายต่อร่างกายเนื่องจากกระบวนการตรวจสอบและการนำไปสู่การบังคับลงโทษผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตอาหารที่ก่อให้เกิดอันตรายนั้นต้องใช้เทคโนโลยีในระดับสูงในการตรวจพิสูจน์ว่ามีความบกพร่องในขั้นตอนการผลิตขั้นตอนไหนซึ่งเครื่องมือในขั้นตอนการตรวจสอบดังกล่าวมีอยู่ตามหน่วยงานของรัฐ หากพิจารณาการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 กำหนดให้คุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการใช้สินค้าและการรับบริการ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

ผู้ศึกษาเห็นว่าหากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิ หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดความเสียหายและผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายโดยผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเมื่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียนแล้วจะเรียกให้คู่กรณีมาเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อระงับข้อพิพาท และชดเชยค่าเสียหายซึ่งหากไม่สามารถเจรจาไกล่เกลี่ยตกลงกันได้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีอำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 มาตรา 39 ได้ให้อำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคเพื่อฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิจากการใช้สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการดำเนินคดีรวมทั้งยังมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีอำนาจในการดำเนินการประกอบกับการคุ้มครองอาหารที่ก่อให้เกิดอันตรายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุแม้จะปรากฏและสื่อความหมายว่าด้วยการให้ความสำคัญกับอาหารที่ก่อให้เกิดอันตราย

ปัญหาการฟ้องร้องของผู้ที่ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งกฎหมายที่สามารถนำมาปรับใช้ได้แก่ กฎหมายละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าความเสียหายนั้นเกิดจากความจงใจ หรือประมาทเลินเล่อซึ่งหน้าที่นำสืบหรือภาระการพิสูจน์ตกอยู่กับโจทก์ตามหลักประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแต่ปัญหานั้นมักเกิดขึ้นจากผู้บริโภคเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ไม่สามารถฟ้องให้ผู้บริโภคได้รับเยียวยาความเสียหายได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีเงินทุนจ้างทนายความแก้ต่างคดีที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อฟ้องคดีหากโจทก์ไม่สามารถพิสูจน์ให้ศาลเห็นตามที่ตนกล่าวอ้างขึ้นมาก็จะอยู่ในฐานะของผู้แพ้คดีซึ่งหมายความว่าไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้รวมทั้งปรากฏผลความเสียหายที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการแสดงผลแห่งความเสียหายที่เกิดขึ้นนั่นเอง ประเด็นที่น่าพิจารณาประการหนึ่งก็คือ จำนวนค่าเสียหายที่ศาลจะกำหนดเพื่อเยียวยาความเสียหายอันมิใช่ตัวเงินการกำหนดค่าเสียหายยังไม่ปรากฏหลักเกณฑ์ชี้ชัดเจนเพียงพอจึงทำให้จำนวน

ค่าเสียหายอาจไม่มีความแน่นอนหากเทียบกับผลกระทบที่ผู้เสียหายได้รับแล้วอาจมองได้ว่ายังห่างไกลจากความเสียหาย

ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทอาหารกำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กฎหมายนี้มีบทบัญญัติในการควบคุมการโฆษณาจำนวน 3 มาตรา คือ มาตรา 40 ถึงมาตรา 42 ประกอบด้วย มาตรา 40 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” มาตรา 41 “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” มีบทลงโทษ มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 42 กำหนดว่าเพื่อประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) “ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับการผลิตการ นำเข้าการจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา”

กรณีปัญหาดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าสหรัฐอเมริกามีกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ภายใต้การทำงานร่วมกันระหว่าง 2 หน่วยงานหลัก หน่วยงานแรก คือ คณะกรรมาธิการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission: FTC) ผ่านพระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ ค.ศ. 1914 (The Federal Trade Commission Act 1914) ทำหน้าควบคุมการโฆษณาซึ่งจะต้องไม่เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญหรือเป็นโฆษณาที่เป็นเท็จหรือ หลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่ออีกหน่วยงาน คือ องค์การอาหารและยาซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการกล่าวอ้าง สรรพคุณในฉลาก (labeling) พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพ และการศึกษาปี ค.ศ. 1994 (Dietary Supplement Health and Education Act of 1994) หรือ DSHEA ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องได้รับอนุมัติข้อความที่ระบุใน ฉลาก ซึ่งต้องใช้ข้อความที่เป็นจริงไม่เป็นเท็จ หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และการโฆษณานั้นจะต้องระบุข้อความและเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตในฉลากรวมถึงยังมีระบบการควบคุมตนเองของ

เอกชนผ่านรูปแบบหน่วยงานเอกชนคือ กองโฆษณาแห่งชาติ (The National Advertising Division: NAD) ซึ่งทำหน้าที่พิจารณาโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป

ในประเทศอังกฤษมีกฎหมายว่าด้วยควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลด้านนี้ได้แก่

1. สำนักงานการค้าอย่างเป็นธรรม (Office of Fair Trading: OF 1) ผ่านระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าที่ไม่เป็นธรรมปี ค.ศ. 2008 (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008) ซึ่งได้บัญญัติห้ามการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (misleading actions)

2. องค์การอาหารและยาผ่านพระราชบัญญัติอาหารปลอดภัย ค.ศ. 1990 (Food Safety Act 1990) ซึ่งได้บัญญัติห้ามการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จของอาหารโดยฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องได้รับอนุมัติข้อความโดยเจ้าหน้าที่อาหารปลอดภัยแห่งยุโรป (European Food Safety Authority: EFSA) ทั้งนี้ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องไม่ระบุสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรค และมีระบบการคุมกันเองของเอกชนผ่าน Broadcast Committee of Advertising Practice Limited ทำหน้าที่พิจารณาข้อความการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย ภายใต้ประมวลกฎหมายสหราชอาณาจักรว่าด้วยการโฆษณากระจายเสียง (The UK Code of Broadcast Advertising: BCAP Code) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในฉลากของอาหารโดยต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อหากมีการกระทำผิด BCAP สามารถยกเลิกการโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้ และในกรณีที่มีความร้ายแรงของการโฆษณาหรือมีการกระทำผิดซ้ำจะมีการดำเนินการทางกฎหมายจากหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณาหรือ Advertising Standards Authority Limited (ASA) และในกรณีมีความผิด

ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารโดยกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health, Labour and Welfare) ผ่านพระราชบัญญัติการสุขาภิบาลอาหาร ค.ศ.1947 (Food Sanitation Act 1947) ซึ่งได้กำหนดให้การโฆษณาอาหารจะต้องได้รับอนุญาตโฆษณา และจะต้องใช้ข้อความของเนื้อหาโฆษณาเป็นไปตามที่ระบุไว้ในฉลากโดยข้อความจะต้องไม่เป็นการแสดงสรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรคเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนการโฆษณาอาหารจะต้องใช้ข้อความที่เป็นความจริงไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงจนอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคหากผู้ใดทำการโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายจะต้องได้รับโทษคือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองล้านเยน

ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศพบว่า สหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ ต่างมีกฎหมายบัญญัติให้การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ต้องไม่มีข้อความที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อไว้ชัดเจนทั้งสิ้นแต่ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใดบัญญัติไว้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้า ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาผิดกฎหมายนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโดยกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลการที่จะต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อดีของกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายไทยในส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนของการข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

3. ตารางเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
1.ปัญหา	กฎหมายมีการ	กฎหมายมีการ	กฎหมายไม่มี	กฎหมายไม่มี
การโฆษณา	กำหนดข้อความใน	กำหนดข้อความใน	การกำหนด	บัญญัติข้อห้าม
ขาย	การโฆษณาไว้	การโฆษณาไว้อย่าง	ข้อความในการ	ข้อความการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์	อย่างชัดเจนว่า	ชัดเจนว่าห้าม	โฆษณาไว้อย่าง	ไว้อย่างชัดเจนว่าห้าม
เสริมอาหาร	ห้ามโฆษณา	โฆษณาผลิตภัณฑ์	ชัดเจนว่าห้าม	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ผ่านสื่อ	ผลิตภัณฑ์เสริม	เสริมอาหารอันเป็น	โฆษณาผลิตภัณฑ์	อันเป็นเท็จดังนี้
ออนไลน์	อาหารอันเป็นเท็จ	เท็จดังนี้	เสริมอาหารอัน	พระราชบัญญัติ
เกินจริง	ดังนี้		เป็นเท็จดังนี้	อาหาร พ.ศ. 2522

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
พระราชบัญญัติ อาหารเสริม สุขภาพและ การศึกษาปี ค.ศ. 1994 มาตรา 403B. (a) (1) ไม่เป็นเท็จหรือ ทำให้เข้าใจผิด	ระเบียบว่าด้วยการ คุ้มครองผู้บริโภค จากการค้าที่ไม่เป็น ธรรม ปี ค.ศ. 2008 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 (1) (2) ห้ามกระทำการ โฆษณาที่ก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่งการกระทำ ทางการว่าที่ถือ ว่าเป็นการกระทำที่ ก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดนั้นคือ หลอกลวงผู้บริโภค เกี่ยวกับเรื่องใดๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะ ถูกต้องตาม ข้อเท็จจริงก็ตาม และ	ระเบียบว่าด้วยการ คุ้มครองผู้บริโภค จากการค้าที่ไม่เป็น ธรรม ปี ค.ศ. 2008 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 (1) (2) ห้ามกระทำการ โฆษณาที่ก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่งการกระทำ ทางการว่าที่ถือ ว่าเป็นการกระทำที่ ก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดนั้นคือ หลอกลวงผู้บริโภค เกี่ยวกับเรื่องใดๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะ ถูกต้องตาม ข้อเท็จจริงก็ตาม และ	พระราชบัญญัติ การสุขาภิบาล อาหาร ค.ศ. 1947 (Food Sanitation Act 1947) ซึ่งได้ กำหนดให้การ โฆษณาอาหาร จะต้อง ได้รับอนุญาต โฆษณา และ จะต้องใช้ ข้อความของ เนื้อหา โฆษณา เป็นไปตามที่ระบุ ไว้ในฉลากโดย ข้อความจะต้อง ไม่ เป็นการแสดง สรรพคุณในการ ป้องกันหรือรักษา โรค เพื่อ ป้องกัน ไม่ให้ผู้บริโภคเกิด ความสับสน การ โฆษณา อาหาร จะต้องใช้	มาตรา 40 ห้ามไม่ให้ ผู้ใดโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็น การหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่ สมควรพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 การโฆษณา จะต้องไม่ใช่ข้อความ ที่เป็นการไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภคหรือ ใช้ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อ สังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความ ดังกล่าวนั้นจะเป็น ข้อความที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
	(2) ไม่ส่งเสริมผู้ผลิตหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดโดยเฉพาะ	(2) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ	ข้อความที่เป็นความจริง ไม่ใช่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงจริงจนอาจเกิด อันตราย ต่อสุขภาพผู้บริโภค หากผู้ใดทำการโฆษณาอันเป็น	ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจน การส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
			การฝ่าฝืนกฎหมาย จะต้องได้รับโทษ คือ ค่าปรับ หรือทั้งจำคุกโดยการทำงานและจ่ายค่าปรับ	ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
				<p>(3) ข้อความที่เป็น การสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการ กระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือ นำไปสู่ความเสื่อมเสีย ในวัฒนธรรมของชาติ</p> <p>(4) ข้อความที่จะทำ ให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความ สามัคคีในหมู่ ประชาชน</p> <p>(5) ข้อความอย่างอื่น ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาที่บุคคลทั่วไป สามารถรู้ได้ว่าเป็น ข้อความที่ไม่อาจเป็น ความจริงได้โดยแน่ แท้ ไม่เป็น ข้อความที่ต้องห้าม ในการโฆษณาตาม (1)</p>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
				มาตรา 23 โฆษณา จะต้องไม่กระทำด้วย วิธีการอันอาจเป็น อันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิด ความรำคาญแก่ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่ กำหนดใน กฎกระทรวง
2. ปัญหา ทาง กฎหมายที่ เกี่ยวข้อง กับการ ควบคุม และตรวจ สอบ คุณภาพ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารผ่าน สื่อ ออนไลน์	กฎหมายมีการ กำหนดเกี่ยวกับ ตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารใน การโฆษณาไว้ อย่างชัดเจนว่า ห้าม ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารโฆษณา เกินจริงไม่ตรงกับ สินค้าดั่งนี้	กฎหมายมีการ กำหนดเกี่ยวกับ ตรวจสอบ คุณภาพ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการ โฆษณาไว้อย่าง ชัดเจนว่าห้าม ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารโฆษณาเกิน จริงไม่ตรงกับฉลาก สินค้าดั่งนี้ Food Safety Act 1990 ได้กำหนด ห้ามไม่ให้มีการ อธิบายหรือ	กฎหมายไม่มีการ กำหนดเกี่ยวกับ ตรวจสอบ คุณภาพ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการ โฆษณาไว้ อย่างชัดเจนว่าห้าม ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารอันโฆษณาเกิน จริงไม่ตรงกับฉลาก สินค้าดั่งนี้ เกินจริงไม่ตรงกับ ฉลากสินค้าดั่งนี้ พระราชบัญญัติ การสุขาภิบาล อาหาร ค.ศ.	กฎหมายไม่มีการ กำหนดเกี่ยวกับ ตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการโฆษณา ไว้อย่างชัดเจนว่าห้าม ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารอันโฆษณาเกิน จริงไม่ตรงกับฉลาก สินค้าดั่งนี้ พระราชบัญญัติ มาตรา 41 ผู้ใด ประสงค์จะโฆษณา คุณประโยชน์

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
กรณีผู้ขาย โฆษณาเกิน จริงไม่ตรง กับฉลาก สินค้า	การศึกษาปี ค.ศ. 1994 มาตรา 403B (a) จัดแสดง หรือนำเสนอ หรือแสดงหรือ นำเสนอพร้อมกับ รายการอื่น	นำเสนอข้อมูล ทางด้านอาหารอัน เป็นเท็จ และ ห้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารโดย กล่าว อ้างว่ามีผลในการ ป้องกันและรักษา โรคให้คำรับรอง สรรพคุณ	1947 มาตรา 19 (1) ในการสื่อสาร ข้อมูลเครื่องมือ หรือบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ จำเป็นต่อการ สาธารณสุขแก่ ผู้บริโภคทั่วไป อย่างถูกต้อง	คุณภาพ หรือ สรรพคุณ ของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ทางฉาย ภาพ ภาพยนตร์ หรือ ทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือ ด้วยวิธีอื่นใด เพื่อ ประโยชน์ในทาง
ในเรื่องเดียวกัน เพื่อนำเสนอ มุมมองที่สมดุล ของข้อมูลทาง วิทยาศาสตร์ที่มี อยู่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร (4) หากแสดงไว้ ในสถาน ประกอบการ (5) ไม่มีการ ต่อท้ายข้อมูลใดๆ ด้วยสติเกอร์ หรือวิธีการอื่นใด”	เปรียบเทียบผลกับ ยาหรือผลิตภัณฑ์ อื่นรวมถึงการ อ้างอิงเอกสาร หลักฐานอันเป็น การปลอมแปลงขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการ โฆษณานอก จากนั้นในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจะต้อง ใช้ข้อความในการ โฆษณาตามที่ระบุ ไว้ในฉลาก	เปรียบเทียบผลกับ ยาหรือผลิตภัณฑ์ อื่นรวมถึงการ อ้างอิงเอกสาร หลักฐานอันเป็น การปลอมแปลงขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการ โฆษณานอก จากนั้นในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจะต้อง ใช้ข้อความในการ โฆษณาตามที่ระบุ ไว้ในฉลาก	นายกรัฐมนตรี อาจกำหนด หลักเกณฑ์ที่ จำเป็นสำหรับ การติดฉลาก เครื่องมือ หรือ ภาชนะบรรจุและ บรรจุภัณฑ์ตาม มาตรฐานหรือ เกณฑ์ที่ได้รับการ กำหนดขึ้นตาม บทบัญญัติของ วรรค (1) ของ บทความก่อน หน้านี้ โดยการรับ ฟังความคิดเห็น	การค้า ต้องนำเสียง ภาพภาพยนตร์ หรือ ข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวมาให้ ผู้อนุญาตตรวจ พิจารณาก่อน เมื่อ ได้รับอนุญาตแล้วจึง จะโฆษณาได้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
			ของ คณะกรรมการ ผู้บริโภคร	
			มาตรา 20 ห้าม ใช้ฉลากหรือการ โฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงซึ่ง อาจก่อให้เกิด อันตราย ต่อสุขภาพของ ประชาชน เกี่ยวกับ อาหาร สารเติม แต่ง เครื่องมือ หรือภาชนะบรรจุ และบรรจุภัณฑ์	

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากฎหมายของสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ต่างที่มี บทบัญญัติของกฎหมายที่มีความชัดเจนในถ้อยคำเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ แต่กฎหมายประเทศไทยยังไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายที่มีความชัดเจนในถ้อยคำเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรนำข้อดีกฎหมายของ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายไทย ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนของการข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

บทสรุป ข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีวิวัฒนาการที่ต่างกันไปในแต่ละสังคมในอดีตการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันไม่มีความสลับซับซ้อนขายกันได้อย่างอิสระเสรี ผลิตด้วยฝีมือกำลังแรงงานซึ่งแตกต่างจากสังคมปัจจุบันซึ่งมีการผลิตสินค้าและเปรียบเทียบ ปรับปรุงสินค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายที่จะผู้ครอบครองตลาดด้านการขายสินค้าจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีการพัฒนามาจากเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่ง สหประชาชาติ” ซึ่งรัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภคสิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายจากการทำสัญญา สิทธิให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการบริโภคโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้บริโภคเป็นคู่สัญญาหรือไม่แต่อย่างใด

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและป้องกันสิทธิผู้บริโภคได้มีการกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ และการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคได้ ภาระการพิสูจน์ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตให้เป็นภาระของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับความปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรมผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆอย่างถูกต้องทั้งการโฆษณา คำพรรณนา คุณภาพหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงในการเลือกหาสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าตามความสมัครใจมีอิสระในการตัดสินใจ กฎหมายทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ มีบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์หากผู้ใดทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายจะต้องได้รับโทษ

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมคือ ผู้ซื้อจะมีโอกาสพิจารณาคุณภาพ และราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจุบันซื้อขายสินค้ามีเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพัฒนาขึ้นความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมากขึ้นเนื่องมีความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องออกจากบ้านไปหาซื้อสินค้า เพียงมีอุปกรณ์การสื่อสารก็สามารถหาซื้อได้ทำให้เกิดปัญหาโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์อวดอ้างเกินจริงที่สามารถโน้มน้าวให้

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อ เช่น ช่วยรักษาให้หายจากความเจ็บป่วยได้โดยไม่ต้องไปพบแพทย์ โฆษณาหลอกลวง ก่อให้เกิดโทษและผลกระทบต่อผู้บริโภคสูญเสียทรัพย์สินได้รับอันตรายแก่ร่างกาย และชีวิต

จากการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์และศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ พบว่าจากบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่บัญญัติห้ามไม่ให้โฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรข้อความนี้ยังมีความชัดเจนในการห้ามโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และการกระทำผิดได้กำหนดบทลงโทษที่อัตราเบามาก คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท และไม่มีโทษจำคุก ในต่างประเทศมีกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน เช่น สหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาปี ค.ศ.1994 บัญญัติห้ามต้องไม่เป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญหรือเป็นโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ประเทศอังกฤษ พระราชบัญญัติอาหารปลอดภัย ค.ศ. 1990 ซึ่งได้บัญญัติห้ามการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จของอาหารโดยฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องได้รับอนุมัติข้อความโดยเจ้าหน้าที่อาหารปลอดภัยแห่งยุโรป

จากการศึกษากฎหมายไทยพบว่ามีปัญหาทางกฎหมาย 2 ประการได้แก่

1. ปัญหาด้านการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริง ในประเทศไทย ควรมีการแก้ไขปัญหาโฆษณาการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง หรือหลอกลวงให้ผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลการที่ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้า

2. ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้าซึ่งถือเป็นการโฆษณาผิดกฎหมายนั้น ควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโดยกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตโฆษณาควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งมาตรการกำกับดูแลการที่จะต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

จากการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายประเทศไทยและต่างประเทศจะเห็นได้ว่ากฎหมายไทยยังมีความชัดเจนในการห้ามเขียนข้อความถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และยังมีอัตราโทษที่เบาเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ จึงนำแนวทางของกฎหมายต่างมาปรับใช้กับกฎหมายประเทศไทยผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในมาตรา 40 ถึงมาตรา 41 และมาตรา 70 ถึงมาตรา 71 ซึ่งจะได้กล่าวเพิ่มเติมถึงในส่วนของการเสนอแนะต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

1. ควรบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกินจริงให้มีความชัดเจนรวมทั้งเพิ่มอัตราโทษหากมีการฝ่าฝืน และหากผู้ใดฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนอัตราโทษผู้ศึกษาเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร”

ขอแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร”

“ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ห้ามมิให้ผู้ใดอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรคให้คำรับรองสรรพคุณเปรียบเทียบกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นรวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาด้านอาหาร”

ส่วนอัตราโทษผู้ศึกษาเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า “มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ขอแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้ “ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

2. ควรบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์กรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และควรเพิ่มอัตราโทษหากผู้ใดฝ่าฝืนกฎหมาย

ผู้ศึกษาเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

“ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้”

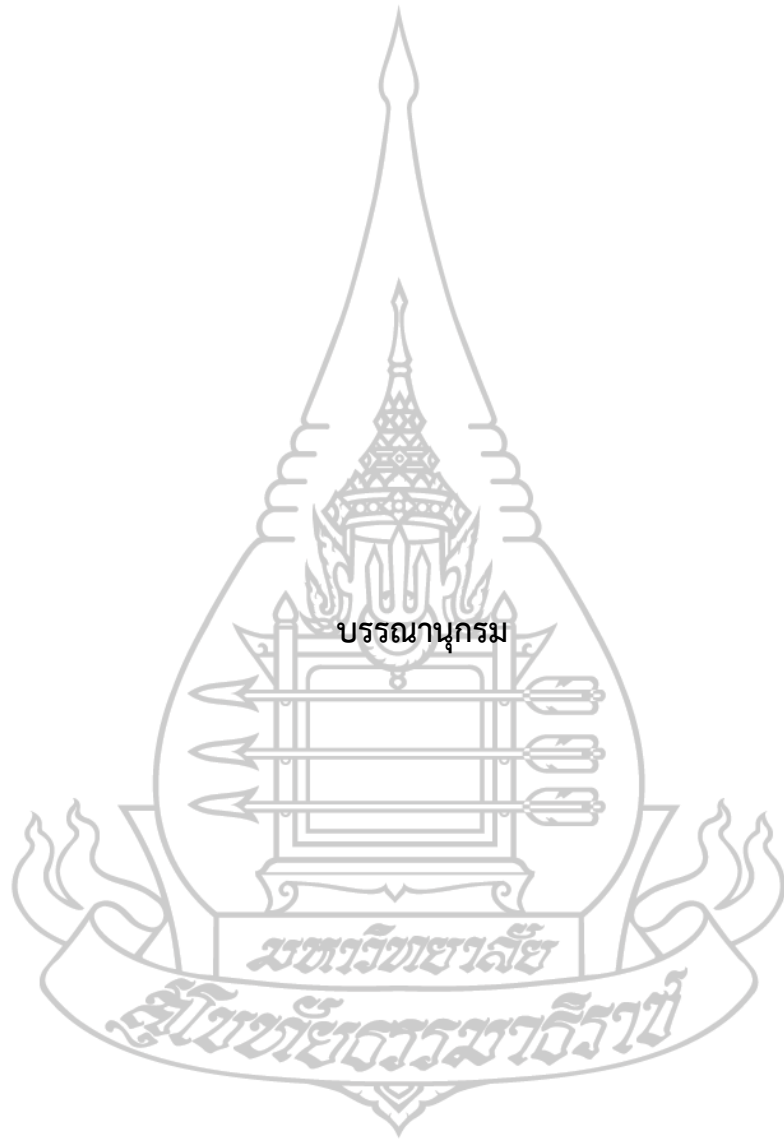
ขอแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้ “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือ ทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ ข้อความหรือบนสื่อออนไลน์ที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้มีองค์ประกอบยื่นคำขอ อนุญาตทำหน้าที่วิเคราะห์ ตรวจสอบพิจารณาข้อความโฆษณาอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความถูกต้องเมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วยื่นคำขออนุญาต เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” และในส่วนของอัตราโทษหากผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41

ผู้ศึกษาเห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท”

ขอแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้ “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำและปรับ”

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน เกี่ยวข้องที่ต้องบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อมีการขอแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ถึงมาตรา 41 และมาตรา 70 ถึงมาตรา 71 กระทรวงยุติธรรม สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อแก้ปัญหา ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตลอดจนผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้บริโภค และประชาชน จะได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาที่ไม่เกินจริงกรณีผู้ขายโฆษณาเกินจริงไม่ตรงกับฉลากสินค้า





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การคุ้มครองผู้บริโภค. (2567). วุฒิสภา. 4 กุมภาพันธ์ 2567 สืบค้นจาก <https://www.senate.go.th>
Sub Jun > reform79.
- กลุ่มสื่อสารองค์กรพัฒนาสื่อสารผู้บริโภค. (2567). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย. เชื้อด
กาละแมร์ พิธีกรตั้ง โฆษณาไอ้จ๋อผลิตภัณท์เสริม. 22 มิถุนายน 2567 สืบค้นจาก
กองอาหาร <https://food.fda.moph.go.th> > media > name
- กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด กองอาหาร. (2565). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาต ผลิตภัณท์เสริมอาหารรอยัลเยลลี่และผลิตภัณท์
รอยัลเยลลี่.
- กรุงเทพมหานคร. (2556). งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร. หน้า 50.
- ขวัญชัย สันตสว่าง. (2549). กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค.
(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โฆษณา - จานานุกรมแปล ไทย-ไทย. (2566) ราชบัณฑิตยสถาน. 11 กรกฎาคม 2566 สืบค้นจาก
:[://www.sanook.com](http://www.sanook.com) > search
- ช่อทิพย์ สุนทร วิภาต. (2557). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีผลิตภัณท์
แว่นกันแดด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐภัทร์ จุ่งพิวัฒน์. (2567). *ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่มีอันตราย*.
18 เมษายน 2667 สืบค้นจาก <http://www.dspace.spu.ac.th> > bitstream
- ชนพงศ์ ภูผาลี. (2564). การวิเคราะห์ทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณท์เสริมอาหาร.
วารสารเภสัชกรรมไทย, 14(1) 95-111.
- ธนัชพร กังสังข์. (2565). การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายผลิตภัณท์เสริมอาหารบนสื่อ
ออนไลน์. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 9(1), 98-103.
- ธัญญา เชรชฐา. (2541). วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ในการบริหารงานโฆษณา.
เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 6).นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นถนันท์ วุฒิสินธุ์1/,ดารารพรรณ เสง์ชีว1/และวิภาดา ไชยา. (2560). การสำรวจการบริโภคผลิตภัณท์
เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต* 5
(2) : 282-2

- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการโฆษณา. 14 สิงหาคม 2566
 สืบค้นจาก <https://www.wisebrandconsult.com/th/articles/125672-advertising-1>
- ปกรณม์ ยิ่งวรการ. (2564). สิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ และประเทศไทย.
 ดุลพาห. (1) 64. 14 สิงหาคม 2566. สืบค้นจาก <https://dunlaphaha.coj.go.th/articles/492>
- ปรีดี เกษมทรัพย์. (2560). แก้ไขเพิ่มเติมโดย กิตติศักดิ์ ปรกติ. นิติปรัชญา. กรุงเทพมหานคร :
 โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. (2567, 28 มกราคม). คืออะไร ? รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้. สืบค้นจาก
 Nature <https://www.naturebiotec.com> > dietary-supplement-pr...
- พิชัยศักดิ์ หรยางกุล. (2564). กฎหมายแพ่ง ลักษณะสัญญา ลักษณะละเมิด และลักษณะห้ามหุ้นส่วน
 บริษัทชั้นสูง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พลอยไพลิน ภู่อารีย์. (2566, 16 สิงหาคม). ความหมายของพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
<http://cmuir.cmu.ac.th> > bitstream
- ภาณินิ กิจพ่อคำ.(2556) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคชั้นสูงและกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์.
 ในประมวลชุดวิชาและแนวการศึกษาชุดวิชา,หน่วยที่ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 1).นนทบุรี:
 สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชวัตร เกยมเรืองสกุล. (2565). มาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดีแพ่งเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ
 ของผู้บริโภคตามมาตรา 39 และมาตรา 39/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
 พ.ศ. 2522. {สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์}. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รายงานสุขภาพคนไทยสถานการณ์เด่นโฆษณาอาหารเสริมเกินจริง. (2567, 9 มิถุนายน).
 ควรแก้ปัญหาอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.thaihealthreport.com> > articles detail
- รติปกรณม์ จงอุตสาห์. (2563). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายสินค้า
 ผ่านสื่อออนไลน์ 2563 หลักสูตร “ผู้พิพากษาหัวหน้าศาล” รุ่นที่ 19 วิทยาลัยข้าราชการ
 ตุลาการศาลยุติธรรม
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). องค์ประกอบของการโฆษณาในหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.
 เล่ม 1 (พิมพ์ ครั้งที่ 10). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลัสกร ศรีสวัสดิ์. (2557). ปัญหาข้อกฎหมายในการคุ้มครองผู้เช่าหอพักและอพาร์ทเมนท์.
 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิทยา มาลารัตน์. (2567) การขายออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2567 จาก
[dhttp://siriwan40.blogspot.com](http://siriwan40.blogspot.com)

- สกุลพงษ์ ตรีสมพงษ์. (2563). *แนวทางการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2565). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคชั้นสูง และความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2549). คำอธิบายกฎหมายกฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- _____. (2545). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกวุฒิสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุชัยญา พลเพชร. (2563). การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*, 13 (2) 623-633.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (ม.ป.ป.). *แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมการธิการ การคุ้มครองผู้บริโภคสภาผู้แทนราษฎร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. โฆษณา ใน บทวิทยุรายการ “รู้รักภาษาไทย”. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เวลา 7.00 - 7.30 น.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.(2567) *เสริมอาหาร-อาหารเสริม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2567 จาก <http://legacy.orst.go.th> >
- สิทธิของผู้บริโภค. (2566). *สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ocpb.go.th> > news view
- สำนักข่าว อีสรา. (2567). บก.ปคบ.ออกหมายเรียก แจ้งข้อกล่าวหา 'เบนซ์ พรชิตา' พร้อมสามี 'มิก บรมวุฒิ' คดีโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกินจริง ด้าน ผบก.เผยกำลังผล อย. 22 มิถุนายน 2667 สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/129104-isranews-Benzzzztz.htm>
- สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. 30 กรกฎาคม 2567 สืบค้นจาก <https://www.ocpb.go.th> > news_view

สุภัทร แสงประดับ. (2551). ปัญหากฎหมายในการพิจารณาคดีคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.

[วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

หัตถยา วีระสมวงศ์. (2560). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อิสรา ไวยเจริญ. (2556) รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย.

Consumer Basic Act.

Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.

Consumer protection from unfair trading Business Companion. 10 February 2024

<https://www.businesscompanion.info> >

Food Safety Act 1990.

Food Sanitation Act 1947.

Federal Trade Commission Act 1914.

Dietary Supplement Health and Education Act of 1994.



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววิมล สุพรรณดิษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการทำงาน	ครู

