

มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเกินจริง ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์¹

กัญกร มิ่งขวัญ²

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและสะดวก ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) มีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงหันมาลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนในสื่อโฆษณาทั้งหมดประมาณ 1.2 แสนล้านบาท โดยเป็นการลงทุนในสื่อออนไลน์ถึง 2.6 หมื่นล้านบาท การลงทุนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G และความสามารถในการติดตามผลลัพธ์ของสื่อโฆษณาได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมมากกว่า³

การโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและชาวบ้านในชุมชน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย ยังเอื้อให้โฆษณาเกินจริงเผยแพร่ได้รวดเร็วขึ้น จึงเป็นความท้าทายที่หน่วยงานกำกับดูแลต้องเร่งปรับปรุงกฎหมายและแนวปฏิบัติเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แม้จะมีมาตรการทางกฎหมาย แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเกินจริงในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา โขติมานนท์ และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปวีศร เลิศธรรมเทวี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท สติชัยเสมากุล

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอำนาจเจริญ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ทักษกร อภิลักษณ์นุกูล, “อิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซคในในประเทศไทย,” (การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565), 43-5.

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ⁴ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพ อาจเกี่ยวข้องกับการแพทย์หรือสาธารณสุข และอาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ขณะที่การโฆษณาอาหาร⁵ หมายถึง การสื่อสารต่อสาธารณะเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและส่วนประกอบ เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

จากข้อมูลของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในไตรมาสที่สองปี พ.ศ. 2565 ระบุว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้คนไทยขาดสมดุลในการบริโภคอาหาร โดยมีการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูงและอาหารแปรรูปในสัดส่วนสูงขึ้น อีกทั้งค่านิยมด้านภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีครัวเรือนมากกว่า 1.8 ล้านครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 149.3 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,036 บาท สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก อีกทั้งผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสรรพคุณและส่วนประกอบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักได้มาจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ⁶ จึงทำให้น่าสนใจที่จะศึกษาในประเด็นปัญหาการวิจัย (Research problems) ได้หลายประการ ดังนี้

ปัญหาประการแรก คือ การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งยังไม่ปรากฏในบทบัญญัติของกฎหมายเดิม เช่น มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่บัญญัติเพียงว่า ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารต้องได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ แต่ไม่ได้ระบุถึงรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อเดิมอย่างชัดเจน

ปัญหาประการที่สอง คือ การขาดกลไกและองค์กรกลางที่มีอำนาจกำกับดูแลด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางออนไลน์อย่างเป็นระบบ ปัจจุบัน หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมอบหมายให้ศูนย์ สรป. เป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนและเฝ้าระวัง เมื่อพบความผิด อาจต้องส่งต่อไปยังหน่วยงานอื่น เช่น กองบังคับการ ปคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหากเป็นข้อมูลออนไลน์ จะส่งต่อไปให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพิจารณา

⁴ อาทิตย์ พันธุ์เดช, “สถานพลังผู้บริโภคทั่วไทย ร่วมใจแจ้งเบาะแส ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายร้องเรียนร้องทุกข์ กับ อย.,” วารสารอาหารและยา 2557, 1:76-8.

⁵ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561,” 17 ธันวาคม 2561.

⁶ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).เรื่องเดิม, หน้า 52 .

ระงับหรือลบข้อมูล ซึ่งกระบวนการที่แยกส่วนและขาดความเชื่อมโยงทำให้การดำเนินงานล่าช้าและไม่ทันต่อสถานการณ์

ปัญหาประการที่สาม คือ ทลงโทษตามมาตรา 42 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังไม่เข้มงวดเพียงพอ อาทิ การสั่งระงับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 41 และโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท รวมทั้งปรับรายวันอีก 500–1,000 บาท หากไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง ซึ่งผลทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการได้รับจากการโฆษณาเกินจริงยังสูงกว่าค่าปรับที่ต้องจ่าย ส่งผลให้ยังมีการกระทำผิดซ้ำ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์

ปัญหาประการสุดท้าย คือ การกำหนดขอบเขตของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ยังไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ผู้รับจ้างโฆษณา เจ้าของเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ขาดความเข้าใจในข้อจำกัดทางกฎหมาย แม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(2) และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 และ 41 รวมถึงประกาศคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 จะมีข้อยกเว้นที่ให้กล่าวอ้างคุณสมบัติของบางประเภทได้โดยไม่ถือว่าเป็นโฆษณาเกินจริง แต่ยังคงขาดแนวทางที่ชัดเจนในการใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เติบโตควบคู่กับการคุ้มครองผู้บริโภค

ทั้งนี้ หลายประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ได้นำระบบกำกับดูแลการโฆษณาในยุคดิจิทัลมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ควรศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับระบบกฎหมายไทย เพื่อให้สามารถป้องกันการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และส่งเสริมอุตสาหกรรมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของกฎหมายและกลไกการกำกับดูแลที่ยังไม่ครอบคลุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในยุคดิจิทัล ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เชิงลึกถึงสาเหตุของปัญหา ดังนี้

1. มาตรการด้านการกำหนดประเภทของสินค้าที่ต้องขออนุญาตโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักของภาคธุรกิจ ด้วยศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ใ้ไรก็ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการกำกับโฆษณาอาหาร ยังคงเน้นการควบคุมสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่น โดยกำหนดให้ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนเผยแพร่ และห้ามมีเนื้อหาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง ซึ่งบทบัญญัติดังกล่าวไม่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์อย่างแม้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 ข้อ 7 (1) จะกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาไว้ 3 รูปแบบ แต่ยังไม่มีการระบุชัดเจนถึงสื่อดิจิทัล ทำให้ขาดมาตรการเฉพาะสำหรับควบคุมการโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางกฎหมาย เปิดโอกาสให้มีการโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวงที่อาจสร้างความเสียหายแก่

ผู้บริโภค อีกทั้งยังกระทบต่อความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (functional food) และความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากล

ประเด็นปัญหาหลักคือบทบาทผู้บริโภคปัจจุบันยังไม่สามารถตีความให้ครอบคลุมลักษณะการโฆษณาออนไลน์ เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาโดยไม่ผ่านกระบวนการตรวจสอบ อีกทั้งโทษทางอาญาที่มีอยู่ในกฎหมายเดิมยังไม่รุนแรงพอที่จะยับยั้งพฤติกรรมละเมิด โดยมีการดำเนินคดีล่าช้า และสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบด้วยวิธีการใหม่ ๆ ได้ง่าย

นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะเปิดกว้างและไม่จำกัดเชิงพื้นที่ ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาหรือสร้างช่องทางเผยแพร่ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่กระบวนการตรวจสอบและดำเนินคดีใช้ระยะเวลานาน ส่งผลให้พบการโฆษณาอาหารที่เกินจริงบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและสะท้อนถึงการคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

ในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ได้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย โดยพระราชบัญญัติตลาดดิจิทัล การแข่งขัน และผู้บริโภค ปี 2024 (Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024: DMCC) ได้ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เช่น การกำหนดความผิดฐานรีวิวปลอม พร้อมบทลงโทษทางแพ่ง และให้อำนาจเพิ่มเติมในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม

จากข้อเท็จจริงข้างต้น การปรับปรุงมาตรา 41 ให้ครอบคลุมการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และดิจิทัลทุกรูปแบบจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ควรเพิ่มบทลงโทษให้มีความรุนแรงเพียงพอ และกำหนดมาตรการเชิงป้องกันที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดตั้งหน่วยงานกลางหรือองค์กรภาคเอกชนเพื่อร่วมตรวจสอบเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้บริโภคในการเฝ้าระวังและแจ้งเบาะแส

2. มาตรการด้านการกำหนดองค์กรที่กำกับดูแลด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางออนไลน์

ในปัจจุบันการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ในประเทศไทยกระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งรับผิดชอบหลักในการตรวจสอบเนื้อหา และออกใบอนุญาตโฆษณาอาหาร และศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) ที่มีอำนาจตรวจสอบข้อร้องเรียนจากประชาชน สั่งระงับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และเสนอเปรียบเทียบปรับทางปกครอง

ในกรณีที่มีความผิดทางอาญา กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เป็นหน่วยงานที่รับช่วงดำเนินคดีจาก อย. หรือ ศรป. ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีอำนาจตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ในการสั่งระงับหรือลบเนื้อหาออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย ส่วนสำนักงาน กสทช. กำกับดูแลการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และบางส่วนของสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานระหว่างหน่วยงานยังขาดความเชื่อมโยง เช่น การส่งเรื่องจาก ศรป. ไปยัง บก.ปคบ. หรือกระทรวงดิจิทัลฯ มักล่าช้า ขณะที่ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาได้ทันที นอกจากนี้ หน่วยงานแต่ละแห่งมีอำนาจตามกฎหมายแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถออกมาตรการเชิงรุกได้อย่างทั่วถึง เช่น อย. มีอำนาจเพียงสั่งระงับโฆษณาและเปรียบเทียบปรับทางปกครอง ส่วนการดำเนินคดีอาญาต้องอาศัย บก.ปคบ. ที่มีทรัพยากรจำกัด และการระงับเว็บไซต์ต้องประสานกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มผ่านกระทรวงดิจิทัลฯ

ข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีโฆษณาผิดกฎหมายกว่า 4,000 รายการ แต่สามารถดำเนินคดีได้เพียงส่วนน้อย สะท้อนถึงข้อจำกัดของระบบกำกับดูแลที่ยังไม่สอดคล้องกับความเร็วของสื่อออนไลน์ อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายอาจต้องเผชิญโทษทั้งทางปกครองและอาญาจากหน่วยงานต่างกัน ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการบังคับใช้กฎหมาย

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้ จึงเสนอให้จัดตั้งศูนย์บูรณาการเฉพาะทางที่รวบอำนาจตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายไว้ในหน่วยงานเดียว โดยมีตัวแทนจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินการ พร้อมปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัย เช่น เพิ่มอำนาจให้ อย. สามารถสั่งลบเนื้อหาโฆษณาออนไลน์โดยตรง ปรับโทษทางปกครองให้สูงขึ้นหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเฝ้าระวังอัตโนมัติ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสแกนและตรวจจับเนื้อหาโฆษณาแบบเรียลไทม์ ลดการพึ่งพาการร้องเรียนจากประชาชน

นอกจากนี้ ควรมีมาตรการควบคุมบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจัดทำใบอนุญาตเฉพาะทาง หรือกำหนดกรอบจริยธรรมในการโฆษณา เพื่อป้องกันโฆษณาแฝงหรือการให้ข้อมูลเกินจริง

มาตรการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความครอบคลุม และประสิทธิภาพในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ให้สอดคล้องกับสภาพสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

3. มาตรการกำหนดบทลงโทษประกอบธุรกิจโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวงผู้บริโภค และไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการอาหารและยา

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 กำหนดให้การโฆษณาคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหารต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หากฝ่าฝืนโดยโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวง อย. มีอำนาจสั่งระงับการโฆษณาตามมาตรา 42 ซึ่งกำหนดโทษไว้ คือ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับรายวันระหว่าง 500–1,000 บาทตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน

อย่างไรก็ตาม บทลงโทษดังกล่าวยังไม่เพียงพอในการป้องปราม เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังคงโฆษณาซ้ำโดยเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ ทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงการตรวจสอบได้ง่าย กระบวนการบังคับใช้กฎหมายยังล่าช้า ชับซ้อน และต้องผ่านหลายหน่วยงาน ส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเกินจริงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ช่องโหว่ทางกฎหมายและการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้ผู้กระทำผิดสามารถหลบเลี่ยงการลงโทษได้

ในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักรและญี่ปุ่น มีการนำมาตรการปรับตามสัดส่วนรายได้มาใช้ เช่น การกำหนดค่าปรับเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ทั่วโลก พร้อมกำหนดเพดานสูงสุด เพื่อสร้างแรงจูงใจทางลบที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหานี้ เพิ่มความรุนแรงของบทลงโทษ ควรแก้ไขกฎหมายให้มีบทลงโทษที่สูงขึ้น ทั้งในส่วนของค่าปรับและโทษจำคุก ใช้รวมถึงมาตรการปรับเป็นรายวันที่เข้มงวดขึ้นในพระราชบัญญัติอาหาร เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวและป้องปรามผู้กระทำผิด โดยส่วนของค่าปรับให้คำนวณเป็นร้อยละของรายได้จากการขายสินค้าที่โฆษณาเกินจริงนั้น

เพิ่มมาตรการพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตโฆษณา การเพิกถอนหรือพักใบอนุญาตโฆษณาจะเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการกระทำผิดซ้ำ และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมาย เรงรัดกระบวนการบังคับใช้กฎหมายและบูรณาการความร่วมมือหน่วยงาน การประสานงานระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลฯ ควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดความล่าช้าในการดำเนินคดี

ปรับปรุงกฎหมายให้ครอบคลุมการโฆษณาออนไลน์ กฎหมายควรขยายขอบเขตการบังคับใช้ให้ครอบคลุมสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการโฆษณาเกินจริงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

4. มาตรการกำหนดขอบเขตการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำได้

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการบำบัด บรรเทา หรือเสริมสร้างสุขภาพ อันก่อให้เกิดความจำเป็นในการกำหนดมาตรการควบคุมที่สมดุลระหว่างการป้องกันการโฆษณาเกินจริงกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและได้รับการรับรองตามกฎหมาย เพื่อไม่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมสุขภาพและสิทธิของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล

ในปัจจุบัน มาตรา 22 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ห้ามการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือหลอกลวง ขณะที่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 และ 41 กำหนดให้การโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารต้องได้รับอนุญาต และต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง โดยประกาศคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2564 ได้กำหนดกรอบการโฆษณาที่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณได้ในขอบเขตที่ชัดเจน เช่น การอ้างอิงผลวิจัยที่เชื่อถือได้ และการใช้ถ้อยคำที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด มาตรา 40 ยังใช้เป็นกลไกทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเกินจริง โดยกำหนดโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งเปิดทางให้ อัย. ดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้ เช่น กรณีการอ้างสรรพคุณรักษาโรคหรือควบคุมน้ำหนักโดยไม่มีหลักฐานรองรับ ซึ่งอาจรวมถึงดารา อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพที่ทำหน้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม มาตรา 40 ยังคงถูกวิพากษ์ว่าไม่รุนแรงเพียงพอในการยับยั้ง เนื่องจากบทลงโทษที่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการบางรายยินยอมรับโทษเพราะยังคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ ในกรณีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ตามปกติและให้ผลต่อสุขภาพจากนวัตกรรมทางโภชนาการ ซึ่งคล้ายกับอาหารทางการแพทย์หรืออาหารเสริม ยังขาดนิยามและแนวทางเฉพาะในการ โฆษณา

ตามแนวทางของสหรัฐอเมริกา มีการจำแนกอาหารประเภทดังกล่าวเป็น “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Food) ซึ่งได้รับอนุญาตให้แสดงข้อมูลคุณประโยชน์ที่ได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์แก่ผู้บริโภคโดยไม่ถือเป็นการโฆษณาเกินจริง หากไทยยังจำกัดการโฆษณาโดยไม่เปิดโอกาสให้เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการค้าและขัดต่อหลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะ คือควรแก้ไขบทบัญญัติเพิ่ม โฆษณาตามมาตรา 40 ให้มีความรุนแรงมากขึ้น พร้อมพิจารณามาตรการเพิกถอนหรือระงับใบอนุญาตโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุม รวมถึงพิจารณาจัดทำแนวทางเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะของอาหารฟังก์ชัน โดยกำหนดเกณฑ์อ้างอิงทางวิชาการที่ชัดเจนเพื่อรองรับการโฆษณาอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าการลงทุนในสื่อโฆษณาออนไลน์สูงถึง 26,000 ล้านบาทในปี 2565 อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเกินจริงผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เสี่ยงต่อสุขภาพและความปลอดภัย ลดความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว จึงควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน ผ่านการปรับปรุงกฎหมายและกลไกการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความปลอดภัยในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบัน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังคงมุ่งเน้นการควบคุมโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ แม้จะมีถ้อยคำว่า “หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า” แต่ขอบเขตการตีความยังไม่ครอบคลุมสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการตรวจสอบและควบคุมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย

สำหรับมาตรา 40 (2) ห้ามโฆษณาที่มีข้อความเท็จหรือหลอกลวงเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหาร หากมีการฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษทางกฎหมายอย่างชัดเจน เช่น จำคุกหรือปรับ

มาตรา 41 กำหนดให้การโฆษณาอาหารต้องได้รับอนุญาตล่วงหน้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

การห้ามโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาดในบางกรณี เช่น อาหารที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพ อาจขัดขวางการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและมีหลักฐานสนับสนุน ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่มีการกล่าวถึงในต่างประเทศว่าช่วยป้องกันโรคหรือเพิ่มสุขภาพ

กฎหมายและแนวทางในต่างประเทศที่ควรนำมาเป็นแนวทางกำหนดมาตรการทางกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายอังกฤษ Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024. กฎหมายนี้มุ่งเน้นการควบคุมตลาดดิจิทัล การแข่งขัน และการคุ้มครองผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร โดยมีบทบัญญัติที่ครอบคลุมการกำกับดูแลธุรกิจดิจิทัล การป้องกันการหลอกลวง และการส่งเสริมความโปร่งใสในตลาด ขยายความคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลโดยเพิ่มบทลงโทษที่เหมาะสม เช่น ค่าปรับตามรายได้ทั่วโลกของบริษัท ช่วยให้การลงโทษสอดคล้องกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังควบคุมการรีวิวปลอม (Fake Reviews) ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ในสื่อออนไลน์

กฎหมายสหรัฐอเมริกา มีการบังคับใช้กฎหมาย Federal Trade Commission Act (FTC Act) เพื่อควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวง เช่น การกล่าวอ้างผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ กฎหมาย INFORM Consumers Act ที่บังคับใช้กับตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการขายสินค้า และกฎหมายของญี่ปุ่น (AUPMR) เป็นกฎหมายกำหนดการปรับตามยอดขาย (3% ของรายได้) สำหรับการโฆษณาเกินจริง และห้ามการใช้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดในเชิงพาณิชย์ เช่น การอ้างผลวิจัยที่ไม่สามารถยืนยันได้

ดังนั้นการปรับปรุงกฎหมาย เพิ่มบทบัญญัติเฉพาะสำหรับสื่อออนไลน์ และพัฒนาแนวทางการควบคุมการโฆษณาในช่องทางดิจิทัล ขยายบทลงโทษให้ครอบคลุมผู้กระทำผิดทั้งรายย่อยและรายใหญ่ โดยเน้นค่าปรับที่เหมาะสมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จะนำเสนอในข้อเสนอแนะต่อไป การใช้เทคโนโลยีเพื่อกำกับดูแลสร้างระบบตรวจสอบโฆษณาออนไลน์ที่มีความสามารถในการตรวจจับเนื้อหาที่หลอกลวง โดยใช้ AI หรือ Machine Learning เป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมาย

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาเกินจริงของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการกำหนดข้อบังคับที่ชัดเจน เป็นธรรม และสามารถบังคับใช้ได้จริง รวมถึงเสนอให้มีการจำแนกประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Food) ซึ่งเป็นอาหารเฉพาะที่สามารถโฆษณาคุณสมบัติได้ ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ได้รับการรับรอง

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบกฎหมายระหว่างประเทศเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ จะช่วยสนับสนุนการกำหนดเกณฑ์การโฆษณาที่โปร่งใส โดยเฉพาะในกรณีการอ้างสรรพคุณของอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าพนักงานมีอำนาจสั่งลบข้อมูลออนไลน์ได้โดยตรงในกรณีตรวจพบการกระทำผิด โดยเสนอให้เพิ่มบทบัญญัติในมาตรา 42 วรรคสอง และมาตรา 72 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้รองรับอำนาจดังกล่าว

แม้ว่าหลายประเทศจะยังไม่มียกเว้นเฉพาะเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แต่หลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบิดเบือนข้อมูลหรือความเข้าใจผิดยังคงเป็นหลักสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย จึงเสนอให้แก้ไขมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มเติมบทปรับพิเศษในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณาสรรพคุณโดยไม่ขออนุญาต หรือขออนุญาตแต่โฆษณาผิดจากที่ได้รับอนุญาต และมีลักษณะเป็นการโฆษณาเกินจริง

ในกรณีที่เป็นกรกระทำผิดหลายบทบัญญัติพร้อมกัน เสนอให้คิดค่าปรับพิเศษในรูปแบบร้อยละ ของยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่างการเผยแพร่โฆษณา เช่น ร้อยละ 50 ของยอดขาย แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 35,000 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความเสียหาย และสะท้อนถึงความจงใจในการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภค

การปรับบทบัญญัติเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นเป้าหมายระยะยาวของการปรับปรุง กฎหมาย คือ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน ที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาพตาม แนวคิด “อาหารเป็นยา” (Food as Medicine) โดยเฉพาะในบริบทของสังคมโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารแบบไร้พรมแดน

จึงเสนอให้ปรับปรุงประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยระบุประเภทอาหารเพื่อ สุขภาพหรืออาหารฟังก์ชันไว้ชัดเจน และกำหนดให้สามารถโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้ หากมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ แต่อย่างไรก็ตาม ต้องห้ามนำบทความวิชาการมาใช้ในการ ส่งเสริมการขายโดยตรง และต้องระบุข้อความกำกับว่า “อาหารฟังก์ชัน” อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการ เข้าใจผิดของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).”โฆษณาอาหารเสริมเกินจริงควรแก้ไขอย่างไร,” สุขภาพคนไทย 2565.

อาทิตย์ พันธุ์เดช. “सानพลังผู้บริโภคทั่วไทย ร่วมใจแจ้งเบาะแส ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายร้องเรียน ร้อง ทุกข์ กับ ออย.” วารสารอาหารและยา ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2557

ทักษกร อภิลักษณ์กุล. “อิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การ บริหารการตลาด),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2565

ชนพงศ์ ภูพาลี. “มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.”วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2563.

น้ำฝน โพธิ์ปลอด. “มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง.” วิทยานิพนธ์นิติ ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2561.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. การยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหาร ผ่านระบบ e-submission โดย เนื้อหาการโฆษณาไม่เข้าลักษณะเป็นคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารสืบค้น ออนไลน์[Online],เข้าถึงได้จาก URL: <https://food.fda.moph.go.th/> (มิถุนายน, 2566).

เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร.เจาะพฤติกรรม Gen New Gen Now ผู้บริโภคหลักในสังคมไทย[Online], ForbesThailand, เข้าถึงได้จาก URL:<https://forbesthailand.com/news/ marketing/analysis-behavior-gen-new-gen-now-by-nielsen>

รติปกรณ์ จงอุตสาห์. “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์” หลักสูตรผู้พิพากษาหัวหน้าศาล รุ่นที่ 19, วิทยาลัยข้าราชการตุลาการศาลยุติธรรม, (2563).

“สรุปวิวัฒนาการโฆษณา จากยุคตะโกนขาย ถึงยุคโซเชียลมีเดีย ให้เข้าใจไอดีการตลาดในแต่ละยุค [Online].” **ลงทุนแมน**. สืบค้นจาก URL:<https://www.marketthink.co/55438> (กันยายน,2024). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2568,

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565)สุภัทร แสงประดับ.ปัญหาข้อกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคและอาหารหมักและอาหารหมัก (วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.2551 หน้า 25-26).

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานสุขภาพคนไทยสถานการณ์เด่น[Online]. สืบค้นจาก URL: https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=164(2566).สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2568, จาก

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. “เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 5,” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท, 13 กุมภาพันธ์ 2545.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. **จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา**[Online], สืบค้นจาก URL: <https://www.adasso thai.com>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. **สิทธิผู้บริโภค**[Online], สืบค้นจาก URL: สืบค้นจาก: <https://www.ocpb.go.th> (มีนาคม,2568)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. **อย.ย้ำโฆษณาสรรพคุณอาหารต้องขออนุญาตก่อน**[ออนไลน์],ข่าวประชาสัมพันธ์ กลุ่มสื่อสารองค์กร กองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภค, เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.fda.moph.go.th>

“บุกทลายอาหารเสริมลวงโลก อ้างสรรพคุณเกินจริง ยึดของกลางมูลค่ากว่า 10 ล. [Online].” **ไทยรัฐออนไลน์**, เข้าถึงได้จาก URL : <https://www.thairath.co.th> (มีนาคม,2567) .

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองพัฒนาศกยภาพผู้บริโภค. **อย.ย้ำโฆษณาสรรพคุณอาหารต้องขออนุญาตก่อน**[Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.fda.moph.go.th> (2564).สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568,

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **‘Functional Food’ นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต**. สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.nstda.or.th/>

หอการค้านานาชาติ (ICC).แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด แนวปฏิบัติเดียวกับหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2018 .หน้า 12.

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550.

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561,” 17 ธันวาคม 2561. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 135 ตอนพิเศษ 322 ง (17 ธันวาคม 2561): หน้า 11-18.

© 2025 American Marketing Association.[Online], Available URL:

<https://www.ama.org/topics/Advertising> (March,2025)

Clarkson, R. J., & Giordano, T. K. Legal Guides, Business Reports and Events | ICLG. สืบค้นออนไลน์จาก

<https://iclg.com>

George E. Belch and Michael A.Belch. Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective 5th ed.Irwin/McGraw-Hill : 2001.

Global Legal Group. **Consumer Protection Laws and Regulations Report 2025: Japan**[Online]. The International Comparative Legal Guides and the International Business Reports. Available URL: <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/japan> (2025).

Parr, N., & Eberhardt, C. **Consumer Protection Laws and Regulations: United Kingdom**[Online].Available URL: <https://iclg.com>(2025, 9 April).

Woodley, S. A recipe for success: **Navigating advertising laws in the food and beverage industry. A Recipe for Success: Advertising Laws in Food & Beverage**[Online].Available URL: <https://www.birketts.co.uk/legal-update> (2025, 29 January).

World Health Organization and Food and Agriculture Organization of the United Nations, **What are healthy diets?**[Online], Available URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240101876> (2024).