

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร¹

แพรวจิรา จิระอนันต์กุล²

จากการค้นคว้าอิสระเรื่องปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการทำการตลาดแบบพันธมิตร รวมถึงการศึกษาถึงความเป็นมา ความหมาย รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตรทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมถึงกฎหมายลำดับรอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยเฉพาะปัญหาสถานะทางกฎหมายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรว่าเป็นเพียงผู้โฆษณา นายหน้า หรือตัวแทนตามกฎหมาย ปัญหาความรับผิดในกรณีโฆษณาที่มีลักษณะเป็นเท็จ บิดเบือน หรือเกินจริง รวมทั้งปัญหาการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรกับเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายไทยรองรับอย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า แม้การทำการตลาดแบบพันธมิตรจะเป็นที่ยอมรับและมีการใช้อย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ แต่กฎหมายไทยยังไม่มีบทบัญญัติที่กล่าวถึงโดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามระบบกฎหมายต่างประเทศได้มีการกำหนดมาตรการและแนวทางที่เหมาะสมในการกำกับดูแลผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยประเทศอังกฤษที่มี Advertising Standards Authority (ASA) และ Committee of Advertising Practice (CAP) ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาและบังคับใช้กฎหมายที่ชัดเจน รวมทั้งประเทศออสเตรเลียและแคนาดาที่ได้ออกแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรมีหน้าที่เปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างโปร่งใส ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตรจึงมีความสำคัญ เพื่อชี้ให้เห็นถึงช่องว่างทางกฎหมายไทยที่ยังไม่สามารถรองรับกับระบบการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายไทยให้มีความสอดคล้องกับนานาชาติ โดยมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์อย่างแท้จริง เพื่อช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความเป็นธรรมในระบบการค้าออนไลน์ของประเทศไทยต่อไป

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์พิมพ์ใจ รื่นเรือง และคณะกรรมการสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกพร สุนนะเศรษฐกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คนพร จิตต์จริงเกียรติ

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เพื่อให้การศึกษามีความเป็นระบบและครอบคลุมจึงมุ่งวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตรใน 3 ประเด็นได้แก่ ปัญหาสถานะทางกฎหมายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ปัญหาการกำกับดูแลผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร และปัญหาการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้า โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดแบบพันธมิตรที่มีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง และพิจารณากับกฎหมายต่างประเทศ และนำกฎหมายต่างประเทศมาใช้เป็นพื้นฐานในการเสนอแนวทางปรับปรุงกฎหมายไทยให้เหมาะสมต่อไป

ประการแรก ปัญหาสถานะทางกฎหมายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ในปัจจุบันกฎหมายไทยยังไม่กำหนดชัดเจนว่าผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรควรมีสถานะอย่างไรในทางกฎหมาย โดยจะถือเป็นผู้โฆษณา นายหน้า หรือตัวแทน ทำให้ไม่สามารถกำหนดความรับผิดได้เมื่อเกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค แม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่กล่าวถึงการโฆษณา แต่ก็ไม่ได้มีการกล่าวถึงการทำการตลาดแบบพันธมิตรโดยตรง³ เมื่อพิจารณากับกฎหมายต่างประเทศ เช่นสหราชอาณาจักร พบว่ามีการวางแนวทางที่ชัดเจน โดย Advertising Standards Authority (ASA)⁴ และ CAP Code⁵ กำหนดให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรที่มีลักษณะการทำงานในการเผยแพร่เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์และได้รับผลตอบแทนจากการกระทำนั้น ถือเป็นผู้โฆษณาลำดับรอง (Secondary Advertiser) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมเช่นเดียวกับผู้ประกอบการ ในขณะที่ออสเตรเลียและแคนาดา มีกฎหมายที่มีลักษณะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคคือ Australian Consumer Law (ACL)⁶ และ Competition Act⁷ ที่ลักษณะเดียวกันกับ CAP Code โดยมีตีความให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรเข้าข่ายเป็นผู้ประกอบการโฆษณาที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและถูกต้อง ดังนั้นสำหรับกฎหมายไทย ปัญหาสถานะทางกฎหมายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรยังคงไม่มีความแน่นอน ทำให้เมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้น เช่นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคนั้นเป็นการยากที่จะระบุถึงสถานะของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรว่าควรจะต้องรับผิดในฐานะใด การศึกษากฎหมายต่างประเทศ ในที่นี้คือกฎหมายสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และแคนาดา แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในประเด็นนี้ เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีมาตรการรองรับอย่างครบถ้วน⁸

ประการที่สอง ปัญหาการกำกับดูแลผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการควบคุมหรือตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งรวมถึง

³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.

⁴ ASA UK, CAP Code and Guidance on Affiliate Marketing, Advertising Standards Authority, 2020.

⁵ CAP Code and Guidance on Affiliate Marketing, 2020.

⁶ ACCC, Advertising and Selling Guide, Australian Competition and Consumer Commission, 2017.

⁷ Competition Bureau Canada, Influencer Marketing Guidelines, Government of Canada, 2020.

⁸ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 1 : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน, 2560.

ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 อย่างชัดเจน⁹ แม้จะมีหน่วยงานคือ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลผู้บริโภค หากแต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่การคุ้มครองเฉพาะระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจเท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะให้การคุ้มครองในกรณีอื่น ๆ รวมถึงการทำการตลาดทางออนไลน์แบบการทำตลาดแบบพันธมิตรที่มีความซับซ้อนและเป็นเรื่องใหม่ทางเทคโนโลยีที่มีการขยายตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ช่องว่างดังกล่าวนี้เป็นอุปสรรคต่อการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะกรณีโฆษณาที่เป็นเท็จ บิดเบือนที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการอาชีพโฆษณา ในเรื่องระบบการรับเรื่องร้องเรียนของประเทศไทย แม้จะมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานหลัก แต่ยังคงขาดความรวดเร็ว โปร่งใส และไม่มีช่องทางเฉพาะสำหรับการร้องเรียนเกี่ยวกับผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรหรือการตลาดออนไลน์อื่น ๆ¹⁰

เมื่อพิจารณากฎหมายต่างประเทศ เช่นออสเตรเลีย และแคนาดา พบว่าทั้งสองประเทศได้มีการออกแนวทางปฏิบัติ (Guidelines) และใช้การตีความกฎหมายเพื่อครอบคลุมถึงผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร กล่าวคือแม้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรจะไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้โฆษณาตามกฎหมายโดยตรง แต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ในสหราชอาณาจักร มีหน่วยงาน ASA ที่มีอำนาจในการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่เผยแพร่โดยผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยหากพบว่าไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ASA สามารถมีคำสั่งระงับหรือเพิกถอนโฆษณานั้นได้ทันที¹¹ ดังนั้น เพื่อพัฒนาระบบกฎหมายของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมถึงยุคดิจิทัล เห็นควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยบัญญัติให้มีการจัดตั้งสำนักงานกำกับดูแลการตลาดและโฆษณาขึ้น ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อทำหน้าที่ควบคุม ดูแล และบังคับใช้กฎหมายสำหรับการโฆษณาทั้งการโฆษณาแบบดั้งเดิมและการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมถึงผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรที่มีฐานะเป็นผู้โฆษณาด้วย

ประการที่สาม ปัญหาการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้า ซึ่งการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อความหรือด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้โดยไม่ได้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าตนได้รับค่าตอบแทน การกระทำดังกล่าวเป็นการปกปิดข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความเชื่อถือ โดยไม่ได้ตระหนักว่าข้อความนั้นเป็นการโฆษณา

⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22

¹⁰ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, คู่มือการร้องเรียน, (เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2568)

¹¹ ASA UK, CAP Code and Guidance on Affiliate Marketing, London: Advertising Standards Authority, 2020

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ตามบัญญัติในมาตรา 22 และ มาตรา 26 ซึ่งสามารถตีความให้ครอบคลุมถึงกรณีที่จะต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้า¹² อย่างไรก็ดีพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดชัดเจนว่าผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรหรือผู้โฆษณาจะต้องมีหน้าที่ในการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้าโดยตรง

เมื่อพิจารณากฎหมายต่างประเทศที่มีความชัดเจนในเรื่องนี้คือ กฎหมายสหราชอาณาจักร CAP Code และ Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) ที่กำหนดให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกันต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างชัดเจน โดยการใช้คำว่า “Ad” หรือ “Sponsored” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า การแนะนำนั้นเป็นการโฆษณา¹³ หากไม่เปิดเผยย่อมเป็นการละเมิดกฎหมาย ส่วนออสเตรเลียและแคนาดาก็มีแนวทางคล้ายกัน ออสเตรเลียตามกฎหมาย Australian Consumer Law (ACL) ภายใต้ Competition and Consumer Act 2010 ตามมาตรา 18 ที่กำหนดห้ามการกระทำที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยมี ACCC เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล และตีความว่าการไม่เปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้านั้นเข้าข่าย Misleading Conduct¹⁴ เช่นเดียวกับแคนาดาตาม Competition Act มาตรา 52 ที่กำหนดห้ามโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด โดย Competition Bureau¹⁵ ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทางการค้าอย่างชัดเจน รวมถึง Canadian Code of Advertising Standards (CCAS) ที่กำหนดห้ามโฆษณาแอบแฝง¹⁶

กำหนดว่าผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรต้องเปิดเผยข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา

ดังนั้นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำการตลาดแบบพันธมิตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมและเกิดความเป็นธรรม ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาสถานะทางกฎหมายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่าเพื่อแก้ไขปัญหานี้ กฎหมายไทยควรบัญญัติให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรมีสถานะเป็นผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และอยู่ภายใต้บัญญัติเดียวกับผู้ประกอบการหลัก โดยเฉพาะการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความแน่นอนในทางปฏิบัติ ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอเสนอแนะให้แก้ไขมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยเพิ่มนิยามคำว่า ผู้โฆษณา หมายความว่า บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ดำเนินกิจกรรมเผยแพร่ แนะนำ หรือเสนอขายสินค้า

¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 ประกอบมาตรา 26

¹³ ASA UK, CAP Code – Affiliate Marketing, 2020.

¹⁴ ACCC, Competition and Consumer Act 2010, Australian Competition and Consumer Commission, 2017.

¹⁵ Competition Bureau Canada, Influencer Marketing Guidelines, Government of Canada, 2020.

¹⁶ Canadian Code of Advertising Standards (CCAS), Ad Standards Canada, 2018.

หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งได้รับผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนโดยตรงหรือโดยอ้อมจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

2. ปัญหาการกำกับดูแลผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ผู้ศึกษาเห็นว่าควรให้มีกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติมโดยจัดตั้งสำนักงานกำกับดูแลการตลาดและการโฆษณาเป็นหน่วยงานเฉพาะภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีอำนาจในการรับเรื่องร้องเรียน ตรวจสอบ และบังคับใช้กฎหมายต่อผู้โฆษณาทุกรูปแบบ รวมถึงผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร การมีกลไกเช่นนี้จะทำให้เกิดความโปร่งใสในการโฆษณา และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในระบบตลาดออนไลน์ของไทยได้มากยิ่งขึ้น

มาตรา 19 เป็นบทบัญญัติให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมาตรา 19 นี้ กำหนดบุคคลผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล สคบ.

ขอเสนอแนะให้เพิ่มเติมมาตรา 19/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติให้มีการจัดตั้ง “สำนักงานกำกับดูแลการตลาดและโฆษณา” เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และให้อยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) ดังนี้

มาตรา 19/1 ให้จัดตั้งสำนักงานกำกับดูแลการตลาดและโฆษณาเป็นหน่วยงานภายใต้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ในการรับเรื่องร้องเรียน ตรวจสอบ และบังคับใช้กฎหมายกับผู้โฆษณาทุกประเภท รวมถึงผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร

3. ปัญหาการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้โฆษณาหรือผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรจะต้องตระหนักถึง เพราะหากผู้บริโภคเชื่อถือการแนะนำสินค้าหรือบริการของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยไม่รู้ว่าเป็นเจตนาของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรนั้นเพื่อประโยชน์บางประการ ย่อมอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรเพิ่มบทบัญญัติมาตรา 26/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยกำหนดให้ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างชัดเจนในทุกกรณีที่มีการเผยแพร่หรือแสดงเนื้อหาที่มีผลประโยชน์แอบแฝง โดยต้องมีการแสดงข้อความในเชิงเดียวกับการโฆษณา เช่นคำว่า “โฆษณา” เพื่อช่วยป้องกันการเข้าใจผิดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุขุม ศุภนิคย์, คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2553.

นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, ปทุมธานี: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน, 2560.

พารณ ธรรมาพิทักษ์กุล. “ปัญหาทางกฎหมายกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563.

“CAP Code and Guidance on Affiliate Marketing.” [Online]. Available at: <https://www.asa.org.uk/advice-online/affiliate-marketing.html>.

“Australian Consumer Law.” [Online]. Available at: <https://www.comsumer.gov.au/about/Australian-consumer-law//>

“Advertising and Endorsements: A Guide for Influencers.” [Online]. Available at: <https://www/accg.gov.au//>

“Influencer Marketing and Competition Act.” [Online]. Available at: <https://www.competition-bureau.canada.ca/en//>

Recognising ads: Social Media and Influencer Marketing.” [Online]. Available at: <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social>.