ปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์[1]

จิรภา วะเท[2]

จากการศึกษาปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ทำให้เห็นว่าปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทกับโลกธุรกิจในยุคนี้มากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือสื่อสาร เช่น Smart Phone หรือ Tablet กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาสิ่งที่มีความสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบธุรกิจในการทำการตลาดสำหรับใช้โฆษณาส่งข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนสินค้านิยมใช้ในการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplement)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าในประเทศไทย มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการควบคุมการใช้ข้อความในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ตามมาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลวกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 การคุ้มครองผู้บริโภคในการด้านโฆษณา ตามมาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า แต่ที่ผ่านมาพบปัญหาการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจมีรูปแบบการโฆษณานำเสนอที่มีลักษณะโอ้อวดหรือแสดงสรรพคุณเท็จหรือเกินจริงเกินจริงซึ่งไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคส่วนรวมมาอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาในประเด็นปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

---

[1]บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัญหาการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตร์จารย์ประเทือง ธนิตผล และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์จรัย เล็งวิทยา และรองศาสตราจารย์จตุพร วงศ์ทองสรรค์

[2] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัญหาประการแรก ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ มักจะใช้ข้อความในการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่าย โดยไม่มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อไปกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณา โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จ 2 ราย อ้างเสริมสมรรถภาพทางเพศ ลักลอบใส่ยา ซึ่งมีความเสี่ยงได้รับอันตรายถึงชีวิตจากผลข้างเคียงของยา ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จดังกล่าวไม่ได้มีการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่พบการโฆษณาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนิยมใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อตอกย้ำถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีคุณภาพดี เช่น ใช้แล้วขาวใสจริง, ทานแล้วหุ่นดีภายใน 3 เดือน และขายดีจนสั่งผลิตไม่ทัน เป็นต้น ซึ่งการใช้ข้อความดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค โดยผู้บริโภคไม่ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชิ้นนั้นว่ามีสารที่เป็นอันตรายหรือไม่ ซึ่งประเทศไทยมีระบบตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย แต่ก็ยังพบผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในด้านการโฆษณา นอกจากนี้เมื่อศึกษาพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกอบกับ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะที่ทำหน้าที่ในการควบคุมและตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่มีข้อสังเกตว่ากฎหมายดังกล่าวไม่มีบทบัญญัติในการให้อำนาจดำเนินการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในเรื่องของการกระบวนการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการฟ้องคดีเรียกร้องค่าเสียหายเอง หรือยื่นเรื่องต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ประกอบกับประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ในการให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ทำการโฆษณา ส่งเอกสารข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริง หรือพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ดังกล่าวเพื่อหาแนวทางและมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ปัญหาที่สอง ปัญหาการควบคุมและตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าปัญหาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการปนเปื้อนสารที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย หรือการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง ยังคงเป็นปัญหาที่มีมาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงปัญหาการควบคุมและการตรวจสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่ยังพบการโฆษณาที่ใช้ข้อความเกินจริง ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการโฆษณา

มีไม่เพียงพอที่จะตรวจสอบการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และปัญหาจากผู้บริโภคที่ยังขาดการตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการเลือกซื้อสินค้า ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัญหาการโฆษณาดังกล่าวเพื่อหามาตรการทางกฎหมายในการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาที่จะเป็นผลเสียต่อผู้บริโภค

ปัญหาประการที่สาม ปัญหาการเก็บภาษีจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการโฆษณาสินค้าและใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อกับผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเสนอสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว ประกอบการทำธุรกรรมทางการเงินหรือ Internet Banking ในปัจจุบันสามารถดำเนินการได้โดยง่าย จึงพบปัญหาการจัดเก็บภาษีจากผู้มีเงินได้จากการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ โดยเฉพาะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งมีรายได้เสริมจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ และพบปัญหาผู้มีเงินได้จากการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์และไม่ยื่นเสียภาษี ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดเก็บภาษี และเกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล มีที่ตั้งของสถานประกอบการเป็นหลักแหล่ง ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาหาแนวทางในการจัดเก็บภาษีเงินได้จากผู้จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อศึกษาปัญหาประกอบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางในการตรวจสอบต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

เห็นควรให้มีการเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)ให้ชัดเจนและรอบด้านในกรณีที่มีการตรวจสอบพบผู้ประกอบธุรกิจกระทำความผิดหรือได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปะกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2)ให้สามารถดำเนินการในส่วนของการตรวจสอบและยังสามารถเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เพื่อเรียกให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ดำเนินการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที โดยผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยื่นเรื่องต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือใช้สิทธิเรียกร้องทางศาลเองประกอบกับการนำระบบกองทุนเข้ามาบังคับใช้ในภาคอุตสาหกรรม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจ่ายเงินเข้ากองทุนเพื่อใช้ในการชดเชยค่าเสียหายให้กับผู้บริโภคซึ่งได้รับผลกระทบและความเสียหายจากบริโภคสินค้าที่เป็นอันตรายซึ่งเป็นอีกมาตรการที่ผู้ศึกษาเห็นว่าแนวทางดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่สามารถคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากหลงเชื่อการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือใช้ข้อความที่เป็นเท็จ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับทราบการโฆษณาที่ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรับรู้ได้เองว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคกำลังรับชมอยู่นั้นได้รับอนุญาตตามกฎหมายแล้วหรือไม่ จึงเห็นควรให้มีการแสดงสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่น เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าโฆษณานั้นได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้ว โดยไม่ต้องเข้าสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจได้อย่างทันทีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีกรณีที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทำการใช้ข้อความในการโฆษณาเพื่อดูดชักจูงใจให้ซื้อสินค้าในทันทีทั้งนี้ ในกรณีผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแอบอ้างนำสัญลักษณ์ที่แสดงว่าได้รับการอนุญาตว่าข้อความการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการอนุญาตไปใช้ เห็นควรให้มีบทกำหนดโทษปรับในอัตราโทษที่สูงในลักษณะทั้งจำและปรับเพื่อปรามและป้องกันผู้ประกอบธุรกิจที่ได้นำสัญลักษณ์ว่าได้รับการอนุญาตไปใช้แอบอ้างโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในการตรวจสอบได้ง่าย ควบคู่กับการปฏิบัติหน้าที่ของภาครัฐในการตรวจสอบในเชิงรุกกับการใช้สัญลักษณ์การโฆษณากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตและที่ไม่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการฝ่าฝืนกฎหมาย

2. ปัญหาการควบคุมและตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

เห็นควรเพิ่มบทบาทการตรวจสอบโดยผู้บริโภคตามหลักการควบคุมโดยผู้บริโภค ในการให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทการตรวจสอบการกระทำที่ผิดกฎหมายในด้านการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคซึ่งเมื่อได้ศึกษาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่ได้ให้การสนับสนุนผู้บริโภคมีสิทธิในการรวมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจุบันมีภาคประชาชนจำนวนไม่น้อยที่มีความประสงค์รวมกลุ่มเข้ามาทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคและได้จดทะเบียนเป็นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 แล้วก็ตาม แต่เพื่อเป็นการตรวจสอบและการควบคุมการโฆษณาที่รอบด้านเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการโฆษณามีไม่เพียงพอที่จะตรวจสอบการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างทั่วถึง จึงเห็นควรให้มีการการเพิ่มบทบาทของผู้บริโภค โดยมีค่าตอบแทนการแจ้งเบาะแสการโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างเช่นตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 70 พ.ศ. 2563 เรื่อง การแสดงราคา และรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ลงวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 กำหนดให้ ผู้ประกอบธุรกิจแสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย ราคาที่แสดง ต้องแสดงให้ตรงกับราคาที่จำหน่าย ซึ่งหากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดตามมาตรา 28 และมีโทษตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท สำหรับการจ่ายเงินสินบนนั้น

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 33 ประกอบมาตรา 43 กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งจ่ายเงินสินบนจากจำนวนเงินค่าปรับตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดไว้ในกรณีที่มีการจับกุมผู้กระทำความผิดและได้มีการเปรียบเทียบ ซึ่งการจับกุมและเปรียบเทียบจะเกิดขึ้นได้เฉพาะกรณีความผิดซึ่งหน้า ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 78 ประกอบมาตรา 80 เท่านั้น นอกจากนี้ ตามระเบียบคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการว่าด้วยการจ่ายเงินสินบนและเงินรางวัล พ.ศ. 2547 ข้อ 4 ข้อ 7 และข้อ 8 กำหนดให้ผู้ที่จะมีสิทธิได้รับเงินสินบนจะต้องเป็นผู้ที่แจ้งความนำจับถึงเบาะแสแห่งการกระทำความผิด และเป็นผลให้ทำการจับกุมสำเร็จ และการจ่ายเงินสินบนจะทำได้ต่อเมื่อคดีเลิกกันโดยมีการจับกุมและเปรียบเทียบและได้มีการชำระค่าปรับแล้ว ซึ่งผู้แจ้งเบาะแสมีสิทธิได้รับเงินสินบนในอัตราร้อยละ 25 ของเงินค่าปรับ เมื่อมีการจับกุมและเปรียบเทียบและได้มีการชำระค่าปรับแล้ว กรณีข้างต้นเป็นเครื่องมือสำคัญของภาครัฐ และเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแจ้งข้อมูลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมาย ส่งผลให้มีการตรวจสอบอย่างทั่วถึงประกอบกับการแก้ไขโทษปรับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522ให้มีความเหมาะสมโดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือรายได้ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 ให้มีกระบวนการตรวจสอบโดยภาคประชาชนในการออกมาตรการแจ้งเบาะแสการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมาย ซึ่งผู้แจ้งเบาะแสมีสิทธิได้รับเงินสินบน ในอัตราร้อยละ 25 ของเงินค่าปรับ เมื่อมีการจับกุมและเปรียบเทียบและได้มีการชำระค่าปรับแล้ว ประกอบกับการแก้ไขโทษปรับโดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือรายได้ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นอีกมาตรการที่จะป้องกันการกระทำความผิดซ้ำ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเข็ดหลาบและระมัดระวังในการใช้ข้อความในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการเก็บภาษีจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

เห็นควรปรับปรุงพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรมาตรา 3 สัตตรสที่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร โดยให้สถาบันการเงินมีหน้าที่รายงานข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา นิติบุคคลที่มีธุรกรรมลักษณะเฉพาะในปีที่ล่วงมาที่อยู่ในความครอบครองต่อกรมสรรพากรภายในเดือนมีนาคมของทุกปี ของธุรกรรมเฉพาะหมายความว่าธุรกรรมที่มีลักษณะฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่สามพันครั้งขึ้นไป และ ฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่สี่ร้อยครั้งและมียอดรวมของธุรกรรมฝากหรือรับโอนเงินรวมกันตั้งแต่สองล้านบาทขึ้นไปจะเห็นได้ว่าการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ครอบคลุมการตรวจสอบเงินได้ของผู้ประกอบธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม เนื่องด้วยปัจจุบันรูปแบบการจัดส่งสินค้ามีลักษณะในการรับชำระเงินแบบปลายทางจึงทำให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น เพื่อให้การตรวจสอบเงินได้ของผู้จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ และมีความครอบคลุม เห็นควรกำหนดให้ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่มีบริการเก็บเงินปลายทาง ในการนำส่งข้อมูล

การให้บริการส่งสินค้าที่มีลักษณะเก็บเงินปลายทางให้กับกรรมสรรพากรประกอบในการตรวจสอบเงินได้ของผู้ประกอบธุรกิจทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องควบคู่กับการจดทะเบียนพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องให้ผู้ประกอบพาณิชยกิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 และเห็นควรปรับปรุงบทลงโทษสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ที่ไม่จดทะเบียนพาณิชย์ เนื่องจากในปัจจุบันเมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 มาตรา 19 สำหรับการประกอบพาณิชยกิจหรือการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์โดยมีลักษณะดังต่อไม่ดำเนินการจดทะเบียนแสดงรายการเท็จไม่ยอมให้ถ้อยคำไม่ยอมให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบในสำนักงานมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาทกรณีไม่จดทะเบียนอันเป็นความผิดต่อเนื่องปรับอีกวันละไม่เกิน100 บาทจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าโทษดังกล่าวไม่เหมาะสมทำให้ผู้ประกอบธุรกิจไม่เกรงกลัว จึงไม่ดำเนินการเข้าระบบการจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อจำหน่ายสินค้าแล้วได้กำไรก็ปิดกิจการ ส่งผลให้หน่วยงานราชการไม่สามารถจัดเก็บฐานข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เพื่อดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น การจัดเก็บภาษีเงินได้จากการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ จึงเห็นสมควรให้มีการแก้ไขโทษปรับกรณีดังกล่าวให้เหมาะสมกับฐานรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากการประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังกับผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนเพื่อป้องกันการกระทำความผิดซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

เสรี วงศ์มณฑา, **หลักการโฆษณา**,(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546).

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณีมังคะลี, **หลักการโฆษณา**,(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535).

สุษมศุภนิตย์, **เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่7 เรื่องร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ**, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า, 2545).

ณพิชญ์ศิกาน ศรีเจริญพงศ์, **มาตรฐานบังคับกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย**.(วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556).

กัญจณิพัฐ วงษ์สุเมธรต์, **กระบวนการดำเนินงานโฆษณา** (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

หัสยา วีระสมวงศ์, **มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย**.(วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2560).

ปิยะ กันตังกุล. "**เปรียบเทียบพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม กับหลักนิติกรรมในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์**" วารสารคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ หลักสูตรวิวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุนทร เปลี่ยนสี. "แนวคิดใหม่ทางละเมิดในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค".