



มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



LEGAL MEASURES TO CONTROL FOR DIETARY SUPPLEMENT
PRODUCTS ADVERTISING ACCORDING
FOOD ACT B.E. 2522



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF LAWS
FACULTY OF LAW

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

วิทยานิพนธ์เรื่อง

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

โดย

วรุณรักษ์ ชินเนห์นหา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ภูมิ มูลศิลป์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.ธานี วรภัทร์
กรรมการ

ผศ.ดร.สัญญาพงศ์ ลิ้มประเสริฐ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กันยายน 2566

Thesis entitled

LEGAL MEASURES TO CONTROL FOR DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS
ADVERTISING ACCORDING FOOD ACT B.E. 2522

by

WARUNRAK CHINNEHANHA

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Laws

Rangsit University
Academic Year 2023

Assoc.Prof.Poom Moolsilpa,S.J.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Thanee Vorapatr,LL.D.
Member

Asst.Prof.Sanyapong Limpraseart,Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

September 15, 2023

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ความเมตตาเป็น อย่างสูงยิ่ง จาก ผศ.ดร. ศัญญาพงศ์ ลิ้มประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ อาจารย์คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้ ถูกต้อง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จ เสร็จสมบูรณ์

ขอบพระคุณท่าน ผศ.ดร.ธานี วรภัทร์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยช่วยเหลือแนะนำการ หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบพระคุณท่าน รศ.ภูมิ มูลศิลป์ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการ ท่านได้ให้ คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำคัญยิ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัว คุณสุภาพร ชินเนหันหา และเพื่อนๆ ที่ให้ กำลังใจ ช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนในทุกๆด้านด้วยดีเสมอมา จนสำเร็จได้

วรุณรักษ์ ชินเนหันหา
ผู้วิจัย

5907198 : วรุณรักษ์ ชินเนหันหา
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
 หลักสูตร : นิติศาสตร์มหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. สัญญพงษ์ ลิมประเสริฐ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมอย่างมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาขายผ่านช่องทางออนไลน์ การตีพิมพ์ประกาศ หลักเกณฑ์การโฆษณานั้นได้มีการกำหนดในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าวจะต้องได้รับโทษตามมาตรา 70 คือต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือ ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

อย่างไรก็ดีมาตรา 40 การควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังขาดความรัดกุมที่จะนำมาใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีการลักลอบนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายมาโฆษณาหลอกลวงขายให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งไม่ได้ให้ความคุ้มครองความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ปัญหาที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ บทลงโทษ ปัจจุบันนี้เศรษฐกิจ สถานะทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งบทบัญญัติตามมาตรา 70 พบว่าโทษปรับยังไม่สามารถที่จะทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบ หรือเกรงกลัวต่อกฎหมาย

วิทยานิพนธ์นี้เสนอว่าประเทศไทยควรปรับปรุงในส่วนของมาตรา 40 ให้มีความครอบคลุม ชัดเจน และเพิ่มโทษปรับในมาตรา 70 ให้หนักขึ้นโดยปรับปรุงแก้ไขใหม่เป็นให้ผู้กระทำการโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 “ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 บาท สำหรับความผิดครั้งแรก และ 500,000 บาท สำหรับการกระทำผิดครั้งต่อไป” โดยนำหลักเกณฑ์การกำหนดบทลงโทษของประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา มาปรับใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจและรายได้ของผู้กระทำความผิด

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 116 หน้า)

คำสำคัญ: บทลงโทษ, โทษจำคุก, โทษปรับ, บทบัญญัติ, ผู้กระทำความผิด

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5907198 : Warunrak Chinnehanha
 Thesis Title : Legal Measures to Control for Dietary Supplement
 Products Advertising According Food Act, B.E. 2522
 Program : Master of Laws
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Sanyapong Limprasert, Ph.D.

Abstract

Currently, dietary supplements are very prevalent. There are numerous sales channels available, including online advertising. The Food Act, BE 2522, Section 40, specifies the criteria for this advertisement's placards: "No person shall advertise the benefits, qualities, or properties of food that are false or deceptive to cause unreasonable misunderstanding." Any violation of these provisions is punishable by imprisonment for a term not exceeding three years or a fine not exceeding thirty thousand baht, or both, under Section 70.

However, Section 40 or the control of food supplement advertising, needs to be more stringent to regulate the conduct of business operators who conceal hazardous food supplements to deceive advertisements for sale to consumers, including failing to provide safety protection. This action exposes consumers to numerous risks associated with consuming these dietary supplements. The more significant issue is how the economy and financial situation have altered the penalties. The provisions of section 70 determined that the fine was unable to induce recklessness or fear of the law in the offender.

This thesis proposes that Thailand amend Section 40 to be more comprehensive and explicit and increase Section 70's fines to be more severe. The revision is that those who advertise food violating Section 40 shall be liable to a fine of not more than 250,000 baht for the first offense and 500,000 baht for the subsequent offense y making the criteria for determining punishments in nations like the United States, Japan, and Canada consistent with the offender's type of business and income.

(Total 116 pages)

Keywords: Penalty, Imprisonment, Fine, Provision, Offender

Student's SignatureThesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | จ |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย | 4 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์ | 4 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 | |
| ประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลัก กฎหมายและคำพิพากษาศาลฎีกา | 6 |
| 2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 6 |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 49 |
| 2.4 หลักกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีละเมิดสิทธิของผู้บริโภค | 51 |
| 2.5 คำพิพากษาศาลฎีกา | 55 |
| บทที่ 3 | |
| เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ | 58 |
| 3.1 ประเทศแคนาดา | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 3.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา | 65 |
| 3.3 ประเทศญี่ปุ่น | 75 |
| บทที่ 4 | |
| วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย | 91 |
| 4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามมาตรา 40 | 92 |
| 4.1 ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ตามมาตรา 70 | 94 |
| บทที่ 5 | |
| บทสรุป และข้อเสนอแนะ | 99 |
| 5.1 บทสรุป | 99 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 103 |
| บรรณานุกรม | 105 |
| ประวัติผู้วิจัย | 116 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 3.1 | เปรียบเทียบโทษปรับ ตามกฎหมายของประเทศไทยกับประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น | 88 |
| 3.2 | เปรียบเทียบโทษจำคุก ตามกฎหมายของประเทศไทยกับประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น | 90 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แม้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ (กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) ภายใต้กรอบของกฎหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็น การหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรก็ตาม(กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) แต่การควบคุมดังกล่าวเป็นการควบคุมเฉพาะการโฆษณากล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งมีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับเท่านั้น(กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)โดยมิได้หมายรวมถึงการห้ามมิให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมปลอมปนของสารเคมีอันตรายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เสียหายและได้รับอันตรายจากกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น กรณีสาวอ้างทอง (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) และนักธุรกิจที่จังหวัดปทุมธานี(สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2564) ที่เสียชีวิตจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจากสื่อสังคมออนไลน์มากินเอง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าปัญหาสำคัญในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่เป็นเพียงการควบคุมการห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาอ้างสรรพคุณเกินจริงให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อเพื่อมุ่งหวังผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ปัญหาที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ การนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือยังมิได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการปลอมปนด้วยสารเคมีอันตรายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะดังกล่าวเพื่อกำกัการรับรู้ของผู้บริโภคได้

จากปัญหาดังกล่าวเมื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น พบว่าทั้ง 3 ประเทศให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการควบคุมการโฆษณา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันมิให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยเข้ามาสู่ห่วงโซ่อาหารภายในประเทศของตนเอง ซึ่งหลักการปฏิบัติดังกล่าว ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตามพระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษา ปี 1994 (Dietary Supplement Health and Education Act of 1994: DSHEA) ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเชื้อโรค หากกระทำการฝ่าฝืน บริษัทต้องรับผิดชอบตามข้อกำหนดทั้งหมดของ DSHEA และกฎข้อบังคับของ FDA (U.S. Food & Drug Administration, 2021). การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นเป็นเท็จต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งแรก และไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งต่อไป (Smith, 2018)

ส่วนประเทศแคนาดา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ด้อยคุณภาพหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs Act, 1985) มาตรา 3(1) ถึง (3) ที่บัญญัติห้ามไม่ให้บุคคลใดโฆษณาขายหรือขายสินค้าอาหาร ยา เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็นการบำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใดๆ ต่อร่างกายให้กับสาธารณะ (ภัทรภณ ภูเพ็ชร, ม.ป.ป.) ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากมีความผิดตามฟ้อง ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.) นอกจากนี้การกระทำการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดหรือทำให้เกิดความเชื่อที่ไม่ถูกต้องว่ามีการกระทำใดๆ กับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ (Government of Canada, n.d.) ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.) หากจงใจโฆษณาหรือกระทำการโดยประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้ง

จำทั้งปรับ หรือในการตัดสินคดีครั้งแรกปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หากกระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นการโฆษณาขายสินค้าในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอันเกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การลงโทษผู้กระทำความผิดให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดและต้องได้รับการลงโทษสูงสุด คือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน (Unfair Competition Prevention Law, 1934 อ้างถึงใน วิชัช จีระแพทย์, 2523) เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญในการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันยับยั้งมิให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารเจือปนอันตรายมาหลอกลวงโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังขาดความชัดเจน และไม่เพียงพอที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2.2 ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

1.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ

1.2.4 เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเถื่อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในปัจจุบันมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือหรือช่องทางอื่นๆ เป็นจำนวนมาก แต่การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังไม่ครอบคลุมถึงการโฆษณาในรูปแบบนี้เท่าที่ควร ประกอบกับการกำหนดโทษปรับที่บัญญัติไว้ในมาตรา 70 มีอัตราโทษปรับไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังเป็นปัญหาซึ่งต้องปรับปรุงแก้ไขกฎหมายดังกล่าวนี้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.6 นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การพรรณนาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือได้ทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน

ฉลากอาหาร หมายถึง เอกสารโดยย่อที่ระบุถึงส่วนประกอบ สรรพคุณ วิธีใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ

โทษทางกฎหมาย หมายถึง ระดับความหนัก เบาของอัตราโทษที่นำมาใช้ในการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร หรือ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของแคปซูล ชนิน้ำ และชนินผง เพื่อให้สะดวกต่อการนำมารับประทาน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเถื่อน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย.

สารปลอมปน หมายถึง สารเคมีอันตรายซึ่งถือเป็นสารต้องห้ามที่ห้ามมิให้มีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

1.7.3 ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ

1.7.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเถื่อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลักกฎหมายและคำพิพากษาศาลฎีกา

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันประกอบด้วย ความหมายของการโฆษณา องค์ประกอบของการโฆษณา ลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพในการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงโทษผู้กระทำความผิด หลักการกำหนดโทษปรับให้ได้สัดส่วน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคำพิพากษาศาลฎีกา ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจุดกำเนิดมาจากอาหารการกินและอาหารสุขภาพที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน โดยอาหารสุขภาพในยุคแรกเริ่มคือ ในช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่เริ่มมีการรณรงค์ถึงประโยชน์ของโยเกิร์ต ขนมอบังโฮลวีต ผลไม้ และผักอย่างกว้างขวาง ต่อมาในยุคที่ 2 ช่วงทศวรรษ 1980 เกิดจากความกังวลของผู้บริโภคต่อสารอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย เช่น ไขมัน เกลีส น้ำตาล จนทำให้เกิดความนิยมในสินค้าจำพวก Law and Light คือ ไขมันต่ำปราศจากน้ำตาล ในขณะที่ยุคที่ 3 คือ ปัจจุบัน ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ (Functional Foods) เป็นการมองภาพลบของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพไปเป็นภาพบวกของอาหารในแง่ของการเสริมอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหรืออีกนัยหนึ่งคือเสริมสิ่งดี ๆ เข้าไปในอาหารจะช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น (สุวรรณดี ไชยวรุฒม์, 2544 อ้างถึงใน วรรณศิริ สิทธิินิสัยสุข, 2559) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากมายเพื่อช่วยลดภาวะเสี่ยงจากการเจ็บป่วยในโรคต่างๆ อาทิ เช่น ไลโคปีน (Lycopene) ในมะเขือเทศ และฟักข้าวที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก เคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoids) ในขมิ้นชันช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง เซซามิน

(Saesarnine) ในงามีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในกระบวนการกำจัดสารพิษ ฯลฯ (ผกากรอง ขวัญข้าว, 2558 อ้างถึงใน ภาณุโชติ ทองยัง, 2558) จนนำไปสู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมปริมาณมาก และได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกมากกว่า 10 ปี (ดารณี หมูขจรพันธ์, 2551) อาทิเช่น

2.1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไป การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้ผู้บริโภคต้องการให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น สามารถเผชิญภาวะเครียด ลดความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆ ของร่างกาย รวมถึงมีสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ โดยอ้างว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เช่น ผู้ที่มีโรคประจำตัว

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ คนไทยมีค่านิยมในการชื่นชมคนที่มีผิวขาว ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใสต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้ผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ตอนนี้ก็จะเห็นไม่พ้นกลุ่มต้าไฮโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น คอลลาเจน เป็นต้น

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ประเภท คือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงานและกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไขมันต่ำ

กลุ่มที่ 1 ลดการดูดซึมไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ ส่วนประกอบของสารอาหารที่ช่วยให้ไขมันที่รับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา เช่น โคโคซาน แต่การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ต้องระวังเรื่องภาวะวิตามินและแร่ธาตุในร่างกายไม่สมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างในร่างกายก็ต้องการไขมันมาช่วยดูดซึม โดยเฉพาะวิตามิน A D E K ที่เป็นวิตามินที่ต้องใช้ไขมันช่วยในการละลายเพื่อดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และทำให้ลำไส้แปรปรวนได้

กลุ่มที่ 2 ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นพลังงานแทนที่จะเป็นไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักประเภทนี้ เป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิผลการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ร่างกายมีพลังกำลัง และมีแรงมากขึ้น เพราะร่างกายสามารถนำพลังงานมาใช้ได้อย่างเพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักผลิตจากสารสกัดจากผลส้มแขก สำหรับยาลดไขมัน

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไขมัน มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มีไขมันต่ำจึงเหมาะสมแก่การลดน้ำหนัก แต่ข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ คือ ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอหรือเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย

2.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้เหมาะกับนักเรียนและนักศึกษาที่เรียนหนัก หรือคนวัยทำงานที่ต้องใช้ความคิด มีเวลาพักผ่อนน้อย และมีความเครียดสะสม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ เช่น น้ำมันปลา สารสกัดจากใบแปะก๊วย วิตามินบี เป็นต้น ข้อควรระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ คือ ควรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์และมีงานวิจัยรับรองแล้วว่าได้ผลจริง เพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้มีราคาสูง (กันต์กนก ชัยผดุง, 2560)

ดังนั้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการนำเอาวิธีการดำเนินชีวิตของคนแบบดั้งเดิมมาต่อยอดโดยใช้งานวิจัยมาสนับสนุนเพื่อให้การรับรู้และการยอมรับของคนในสังคม แต่อย่างไรก็ดีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้ซื้อต้องระวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความ เป็นจริง โดยไม่ใช้สารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้และเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งต้องตรวจสอบฉลากบรรจุภัณฑ์ว่าระบุรายละเอียดครบถ้วนตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้หรือไม่ เช่น เลข อย. 13 หลัก ประเทศผู้ผลิต วัน เดือน ปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุ เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การโฆษณา ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

และสามารถแพร่กระจายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทัน่วงที่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรในทางธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้น

2.2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To Turn the Mind Toward” พิจารณาในทางตลาดมีความหมายกว้างๆ ว่าหมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (กาลัญ วรพิทยุต, 2562)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช่ระดับบุคคล แต่อาศัยสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ หรืออีเมลในการโฆษณานั้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551)

การโฆษณา เป็นการชี้แนะ หรือชี้ชวนให้ผู้ที่ได้ฟัง ได้อ่าน ได้พบเห็น กระทำในสิ่งที่ผู้ประกาศโฆษณาต้องการ (อเนก นาวิกมูล, 2533)

การโฆษณา คือ การสื่อสารโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการโฆษณา โดยผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมรูปแบบ เนื้อหาและการเลือกสื่อได้ ทั้งนี้จะมีการระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย (กฤษฎาภรณ์ วัฒนสุวรรณ, 2556)

การโฆษณา คือ รูปแบบของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยเป็นการประกาศขายสินค้าหรือบริการให้ประชาชนทั่วไปทราบ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยไม่ได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว เป็นการนำเอาแนวคิดและการนำเอาสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจมานำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น การเผยแพร่การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านบุคคลหรือสื่อต่างๆ โดยทั่วไปการโฆษณาจะเน้นถึงคุณสมบัติและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งเหนือกว่าสิ่งที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (น้ำฝน โพธิ์ปลอด, รุ่งแสง กฤตยพงษ์ และชนิษฐา สุขสวัสดิ์, 2562)

การโฆษณา คือ ข้อความที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่มีการชำระเงิน รวมถึงมีการระบุตัวผู้โฆษณาไว้ด้วย (Russell & Lane, 1990)

ส่วนความหมายของคำว่า “การโฆษณาอาหาร” ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 หมายความว่ารวมถึง การกระทำด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า และกำหนด “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง ข้อความ ข้อความ เสียง เสียง ภาพ รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการกระทำอื่นใดที่ได้ กำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหารไว้ (ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์, 2562)

ดังนั้นจึงสรุปว่า การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามให้ ประชาชนทั่วไปเห็น ได้ยิน หรือรับทราบข้อความหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อ มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งหมายรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดด้วย

2.2.1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Bovee, 1995)

(1) เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่ง แตกต่างจากของคู่แข่ง

(2) เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

(3) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น แรงจูงใจ และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตร คุปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำ หน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

(4) เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่ สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้า นำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิด ความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้า นำสินค้าไปสต็อกเพื่อ จำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้ายังทำหน้าที่กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้า ปลีก และผู้ค้าส่ง นำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

(5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้า

(6) เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านทางวิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาลมากกว่าการใช้โฆษณา

(7) เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ลูกค้าในปัจจุบันที่หลงลืมเหตุผลที่เราได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางตราไปใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้ เช่น ชื่อตรา ประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข่าวสารการโฆษณาดังกล่าวนี้อาจช่วยเสริมแรงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคตต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ (1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนเองกับคู่แข่ง (2) เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากทดลองซื้อไปใช้ (4) เพื่อเพิ่มยอดขาย (5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้า (6) เพื่อลดต้นทุน และ (7) เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า

2.2.1.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

การพิจารณาองค์ประกอบของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ที่กำหนดให้ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ จากสาระสำคัญของความในมาตรา 41 ดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกองค์ประกอบของการโฆษณาได้ 7 ประการ คือ (กรีซเพอร์ ผรณจินดา, 2545)

(1) ผู้ใดหรือผู้โฆษณา

ผู้ใดหรือผู้โฆษณา หมายถึง ผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณาอาหาร การดำเนินการตรวจสอบติดตามกำกับดูแลการโฆษณานั้น หากกล่าวถึงผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณาอาหาร จะหมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ทำโฆษณา เจ้าของสื่อโฆษณา ผู้ซื้อรายการ (ทางสื่อโฆษณา) ผู้จัดรายการ

(1.1) เจ้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับประโยชน์ทางการค้าอันเนื่องมาจากการโฆษณาอาหาร เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารมีมากกว่า 1 รายได้ขึ้นกับหลักฐานที่ทำการตรวจสอบได้ และเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารได้มากกว่า 1 ประเภท ซึ่งอาหารแต่ละประเภทก็จะมีหลักเกณฑ์การอนุญาตโฆษณาต่างกัน ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทราบเมื่อมีความประสงค์จะโฆษณาอาหารต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักกฎหมาย ตัวอย่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตอาหาร ผู้นำเข้าอาหาร ผู้ส่งออกอาหาร ผู้จัดจำหน่ายอาหาร ตัวแทนจำหน่ายอาหาร สมาชิกขายตรง เป็นต้น

(1.2) ผู้ทำโฆษณา หมายถึง ผู้ดำเนินการ ตัวแทน ตัวกลางในการจัดหา จัดทำหรือจัดจ้าง ทำให้เกิดการโฆษณาขึ้น โดยเมื่อทำการโฆษณาอาหารขึ้นแล้วจึงนำโฆษณานั้นมาเผยแพร่ ตัวอย่างผู้ทำโฆษณา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้จัดทำโฆษณาขึ้นเอง เป็นต้น

(1.3) เจ้าของสื่อโฆษณา หมายถึง ผู้ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ซึ่งสื่อต่างๆ ซึ่งภายในสื่อประกอบด้วยโฆษณา ตัวอย่างเจ้าของสื่อ เช่น บริษัทผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ สำนักนิตยสาร สำนักหนังสือพิมพ์ เจ้าของเว็บไซต์ นายสถานีวิทยุ เป็นต้น

(1.4) ผู้ซื้อรายการ (ทางสื่อโฆษณา) หมายถึง ผู้จัดซื้อกรรมสิทธิ์ ซึ่งเนื้อที่ ชวงเวลา สื่อสิ่งของที่ใช้ในการโฆษณาจากเจ้าของสื่อโฆษณา ตัวอย่างผู้ซื้อรายการ เช่น เจ้าของรายการต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ เจ้าของรายการวิทยุ ผู้เช่าซื้อเนื้อที่เว็บไซต์ เป็นต้น

(1.5) ผู้จัดรายการ หมายถึง ผู้ดำเนินการจัดทำรายการในสื่อซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาอาหาร ตัวอย่างเช่น พิธีกรในรายการทางโทรทัศน์ โฆษกรายการวิทยุ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้จัดรายการมักปรากฏความผิดในลักษณะการโฆษณาพุดสด โดยจะจำเพียงหลักๆ ที่ได้รับอนุญาตแล้วพุดเสริมเติมต่อซึ่งไม่ตรงกับข้อความที่ได้รับอนุญาตทั้งหมด ถือว่าผิดกฎหมาย เพราะเป็นข้อความที่ไม่ผ่านการพิจารณาอนุญาต นอกจากนั้นการพุดสดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของกรมประชาสัมพันธ์อีกด้วย

(2) การโฆษณา วิธีการโฆษณา

ในการพิจารณาการกระทำผิดตามกฎหมาย หากพบสื่อโฆษณาคควรพิจารณาให้แน่ใจว่ามีการโฆษณาสื่อโฆษณานั้นหรือไม่ หรือมีกรรมวิธีใดๆ ในการโฆษณาเผยแพร่สื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ บางครั้งการตรวจพบสื่อโฆษณาจึงมิได้หมายความว่าจะมีการโฆษณาเสมอไป เช่น สื่อโฆษณาแผ่นพับที่จัดเก็บในกล่องโดยมิได้นำออกมาแจกจ่าย เผยแพร่ ถือได้ว่ายัง

ไม่ได้ทำการโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นในการตรวจสอบโฆษณาควรพิจารณาด้วยว่ามีการโฆษณา
เผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบหรือไม่ และมีกรรมวิธีในการโฆษณาอย่างไร ตัวอย่างเช่น

(2.1) โฆษณาทางสื่อแผ่นพับ กรรมวิธีในการโฆษณา มีการแจกจ่าย
หรือจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

(2.2) โฆษณาทางสื่อนิตยสาร กรรมวิธีในการโฆษณา มีการจำหน่าย
สื่อนิตยสารให้กับผู้บริโภคอ่านข้อความในสื่อ

(2.3) โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กรรมวิธีในการโฆษณา มีการส่งคลื่น
เผยแพร่สื่อ ภาพ และเสียงให้กับเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

(2.4) โฆษณาทางวิทยุ กรรมวิธีในการโฆษณา มีการส่งคลื่นเผยแพร่
เสียงให้กับเครื่องรับวิทยุของผู้บริโภค

(2.5) โฆษณาทางสื่อแผ่นป้าย กรรมวิธีในการโฆษณา มีการจัดตั้งใน
ที่ๆ ผู้บริโภคสัญจรผ่านไปมาและเห็นข้อความ รูปภาพในแผ่นป้ายได้ชัดเจน

ทั้งนี้ในการตรวจสอบวิธีการโฆษณา ควรชี้ถึงรายละเอียดของกรรมวิธีการ
โฆษณาด้วย เช่น วันเวลาที่ทำการโฆษณา ตำแหน่งที่ทำการโฆษณา วิธีการที่เข้าถึงการโฆษณา
เช่น การเข้าถึงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยระบุเว็บไซต์ (Website) กรรมวิธีการใช้สื่อ
โฆษณา ขอบเขตและพื้นที่ที่ทำการโฆษณากระทำได้ เป็นต้น

(3) ข้อความที่ระบุถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณของอาหาร
การโฆษณาประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณของอาหาร เป็นสิ่งที่สื่อ
ความหมาย ความเข้าใจจากการที่ผู้บริโภคได้อ่านข้อความ ดูแผ่นภาพ หรือฟังเสียงที่เกิดจากการ
โฆษณาอาหาร และเกิดความเข้าใจในคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณของอาหาร การสื่อ
ความหมายอาจเกิดจาก

(3.1) การได้อ่านข้อความโดยตรง

(3.2) การอ่านข้อความและดูภาพประกอบ

(3.3) การอ่านข้อความ ดูภาพ และฟังเสียงประกอบ

(3.4) ดูสื่อเป็นเรื่องราวและจับมาประกอบจนตีความหมายได้

(3.5) ดูสื่อเป็นเรื่องราวและจับมาตีความหมายได้หลายความหมาย

(3.6) ดูสื่อหนึ่งเป็นเรื่องราวและมาดูอีกสื่อหนึ่ง สามารถตีความ
รวมกันเป็นความหมายเดียวกันได้

ตัวอย่างการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์ สรรพคุณของอาหาร เช่น ข้อความโฆษณา “ซาตราใบก้าน ช่วยลดอาการท้องผูก” สื่อถึงสรรพคุณของซา หรือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีภาพการต้มรังนก เมื่อเวลาผ่านไปหลายปีแสดงภาพผู้ต้มไม่มีลักษณะที่ซราภาพ ซึ่งสื่อถึงคุณประโยชน์ของรังนกเมื่อต้มแล้วไม่ซราภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ในการพิจารณาต้องแยกแยะให้ได้ว่าข้อความใด ช่วงของสื่อใด สื่อถึงความหมายใด โดยใช้หลักการในเบื้องต้นว่าหากกล่าวถึงการบำบัดรักษา หมายถึง สรรพคุณ หากกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากอาหาร หมายถึง คุณประโยชน์ของอาหาร หากกล่าวถึงลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าของอาหาร หมายถึง คุณภาพของอาหาร

(4) อาหารที่ทำการโฆษณา

การพิจารณาตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ควรพิจารณาชัดชัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 จึงจะสรุปได้ว่าเป็นการโฆษณาอาหาร โดยสามารถตรวจสอบขั้นต้นได้ ดังนี้

(4.1) พิจารณาตรวจสอบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ขออนุญาตไว้

(4.2) ตรวจสอบยืนยันจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร

(4.3) พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่าเป็นอาหารหรือไม่

(4.4) พิจารณาจากลักษณะการจำหน่าย ลักษณะการบริโภคว่าเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 และไม่เป็นยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หรือไม่

อาหารที่ทำการโฆษณาควรตรวจสอบได้ว่า เป็นอาหารที่ผลิต นำเข้า ส่งออก หรือจัดเก็บไว้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า หากมิได้กระทำการเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ให้พิจารณาว่าไม่เข้าข่ายการโฆษณาอาหารที่ต้องขออนุญาตตามมาตรา 41 ตัวอย่างเช่น การแสดงสูตรอาหาร เมนูอาหาร เคล็ดลับในการทำอาหาร โดยใช้ชื่ออาหารทั่วไป มิได้ระบุถึงตรา ยี่ห้อของอาหารเพื่อการจำหน่าย หรือการแสดงความข้อความ รายการโทรทัศน์ ซึ่งระบุถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของอาหาร โดยกล่าวถึงชื่ออาหารโดยทั่วไปมิได้ระบุถึงตรา ยี่ห้อของอาหารเพื่อการจำหน่าย เป็นต้น

(5) สื่อโฆษณา

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 กำหนดสื่อที่ใช้ในการโฆษณา คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด จึงทำให้สามารถพิจารณาสื่อได้ทุกสื่อ สิ่งสำคัญที่เจ้าหน้าที่ผู้ทำ

หน้าที่ตรวจสอบติดตาม กำกับดูแลการโฆษณาต้องทราบ คือ สื่อโฆษณาประเภทใดบ้างที่ใช้ในการดำเนินการโฆษณาอาหาร และข้อจำกัดหรือรายละเอียดของการใช้สื่อโฆษณาซึ่งต้องตรงกับที่ได้รับอนุญาต

สื่อโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(5.1) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์หรือนำเสนอเฉพาะข้อความและภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ โบปลิว เอกสารโบแทรกในหนังสือต่างๆ แผ่นป้ายต่างๆ รวมทั้งที่ติดข้างรถ ทำยรถทุกชนิด โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายแขวน ข้อความบนตู้โชว์ แผ่นภาพ อินเทอร์เน็ต (Internet) โบแทรกสินค้า เป็นต้น

(5.2) สื่อประเภทนำเสนอเฉพาะทางเสียง ได้แก่ วิทยุ เทปบันทึกเสียง

(5.3) สื่อประเภทที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ หรือแผ่นซีดี วีดีโอเทป ภาพยนตร์ เป็นต้น

(5.4) สื่อที่นำเสนอวิธีการอื่นใด เช่น การโฆษณาโดยสื่อจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (Email) การโฆษณาระบบปาก สื่อโฆษณาที่เป็นสิ่งของที่นำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ และข้อความโฆษณาอยู่บนสิ่งของนั้น ได้แก่ ปากกา ดินสอ ที่บังแดด ที่เขียนหรี เป็นต้น

ในการตรวจสอบสื่อโฆษณา ควรจัดหา นำมา ซึ่งหลักฐานสื่อโฆษณาเพื่อเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาคดีและยืนยันว่ามีการโฆษณาเกิดขึ้นจริง ตัวอย่างหลักฐานสื่อโฆษณาที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาคดี เช่น

สื่อสิ่งพิมพ์ จัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับจริง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับฉบับที่มีการโฆษณาจริง ซึ่งจะใช้ฉบับอื่นที่ใกล้เคียงหรือสำเนาไม่ได้ ยกเว้นผู้โฆษณายินยอมรับรองสำเนา และรับรองว่ามีการโฆษณาจริง

สื่อโทรทัศน์ จัดหาโดยบันทึกภาพและเสียงลงม้วนวีดีโอ โดยจัดหาพยานยืนยันว่าหลักฐานทำการสำเนามาจากการโฆษณาจริง

สื่อวิทยุ จัดหาโดยบันทึกเสียงลงเทปวิทยุ และจดบันทึกเป็นเอกสารข้อความโดยพยานยืนยันว่าหลักฐานสำเนามาจากการโฆษณาจริง

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จัดหาโดยพิมพ์แผ่นภาพเป็นเอกสารและสำเนา ลงแผ่นดีสเกตหรือแผ่นซีดี (ในกรณีมีทั้งภาพหรือภาพยนตร์ และเสียง) โดยจัดหาพยานยืนยันว่าหลักฐานสำเนามาจากการโฆษณาจริง

สื่อแผ่นป้าย จัดหาโดยการนำแผ่นป้ายมาเป็นหลักฐาน หากเป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ให้ทำการบันทึกภาพแผ่นป้าย ภาพสถานที่ตั้งแผ่นป้าย จัดทำ

บันทึกเพื่อยืนยันว่า มีการโฆษณาโดยใช้แผ่นป้ายจริง ณ ช่วงเวลาที่จัดบันทึก หรือช่วงเวลาที่กระทำการตรวจสอบได้

(6) ประโยชน์ในทางการค้า

การโฆษณาอาหารเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ควรตรวจสอบว่าเกิดประโยชน์ทางการค้าเช่นไร หรือมีผลเชื่อมโยงอย่างไร จนทำให้เกิดประโยชน์ทางการค้า เช่น โฆษณาเพื่อจำหน่ายอาหาร โฆษณาเพื่ออบรมสมาชิกขายตรงซึ่งจำหน่ายอาหาร เป็นต้น

(7) การได้รับอนุญาต

การโฆษณาอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดไว้ว่าผู้โฆษณาต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ โดยทางผู้โฆษณาต้องยื่นคำขอโฆษณากับทางผู้อนุญาต ผู้อนุญาตจึงทำการตรวจพิจารณาตามหลักการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร เมื่อพิจารณาแล้วผลการอนุญาตจำแนกได้ คือ

(7.1) ไม่อนุญาตให้โฆษณาอาหาร

(7.2) อนุญาตให้โฆษณาอาหาร

(7.3) พิจารณาแล้วไม่เข้าข่ายที่ต้องขออนุญาต

เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้โฆษณาจะได้รับเลขที่โฆษณาอาหาร ซึ่งต้องระบุเลขที่โฆษณาอาหารทุกครั้งที่โฆษณา ส่วนโฆษณาที่พิจารณาแล้วไม่เข้าข่ายที่ต้องขออนุญาต ไม่ต้องระบุเลขที่โฆษณาอาหารก็สามารถที่จะโฆษณาได้ การโฆษณาอาหารที่ผ่านการพิจารณาจากผู้อนุญาตแล้วควรตรงตามที่ได้พิจารณาไว้ หากมีข้อความเกินกว่าที่ได้รับอนุญาตไว้หรือพิจารณาไว้ และเป็นข้อความที่ไม่อนุญาตให้โฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ทำการโฆษณาโดยมิได้รับอนุญาต

2.2.1.4 ลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ประสบความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะของดีไม่เป็นที่รู้จักโอกาสที่จะขายดีย่อมเป็นไปได้ ตัวช่วยที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก้าวไปสู่ความสำเร็จจึงหนีไม่พ้นการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการโปรโมทแบรนด์ และช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2564) โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในด้านารตลาดและการประชาสัมพันธ์ขายสินค้า ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และอื่นๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบป๊อปอัพ (Pop up) และแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ที่มักสร้างหัวข้อดึงดูดความสนใจ เมื่อกดเข้าไปดูโฆษณาจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้า ซึ่งไม่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ปრაกฏเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือโดยอ้างผลงานวิชาการ อ้างชื่อหน่วยงาน นำภาพหรือชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้การรับรองผลิตภัณฑ์ ตามด้วยวีวีสินค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อจะต้องกรอกข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับ จากนั้นจะมีการติดต่อกลับจากผู้ขายซึ่งเป็นเบอร์ที่ไม่สามารถโทรกลับได้ และส่งสินค้าโดยเก็บเงินปลายทาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2559)

(1) โฆษณาอาหารเป็นยาอวดอ้างสรรพคุณในการรักษาป้องกัน บรรเทาโรค

เช่น

(1.1) โฆษณาว่าช่วยซ่อมแซมและขจัดสารพิษของร่างกาย ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สามารถต้านทานโรคภัยไข้เจ็บได้ดีขึ้น มีภูมิคุ้มกันโรคที่ดีขึ้น

ตัวอย่างคำโฆษณา

คลอโรฟิลล์ คือ เลือดของพืชมีแร่ธาตุธรรมชาติมากมาย ประกอบไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระวิตามินและแร่ธาตุ คลอโรฟิลล์จะช่วยล้างระบบเลือด บำรุงเลือด ล้างพิษ ทำลายอนุมูลอิสระ ช่วยล้างพิษโดยตรง โดยกระเพาะอาหาร ถ้าใส่เล็ก...รักษาแผลต่างๆ ที่หายยาก เช่น ผู้ป่วยในโรคเบาหวาน แอสต้าแซนทิน (Astaxanthin) ของ astarex และคลอโรฟิลล์ ของกรีนเมจิค รับประทานผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดพร้อมกันจะได้ผลดียิ่งขึ้น เปลี่ยนชีวิตคุณด้วยอาหารเสริมสารสกัดจากธรรมชาติ เบอร์โทร 086-0611-xxxx หรือ 089-171-xxxx

(1.2) โฆษณาว่าลดสารพิษที่มาจากอาหารและมลพิษทางอากาศ ช่วยป้องกันไม่ให้เซลล์ในร่างกายเปลี่ยนแปลงเป็นมะเร็ง

ตัวอย่างคำโฆษณา

สมุนไพรมะเร็งไทย มีส่วนผสมของถั่งเช่า, Zine, โสม และเห็ดหลินจือ สรรพคุณช่วยต่อต้านเซลล์มะเร็ง และลดการกระจายตัวของเซลล์มะเร็งได้ ความดันโลหิต อាកาใจสั้น หัวใจเต้นเร็ว ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดการตายของเซลล์

กระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือดให้คล่องตัว ขยายหลอดเลือด และเพิ่มปริมาณของเลือดให้เข้าไปหล่อเลี้ยงปอด และหัวใจ เพิ่มระดับออกซิเจน และระบบไหลเวียนของโลหิต สมุนไพรเบญจไทยบรรเทาอาการขาดออกซิเจน ช่วยบำรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของตับ และไต สมุนไพรช่วยผู้ป่วยที่เป็นโรคไตวายเรื้อรัง สมุนไพรเบญจไทยคุณภาพสูง มาตรฐาน GMP และ HACCP ปลอดภัย ไร้อันตราย สมุนไพรเบญจไทย อย.เลขที่ 11-1-11754-1-0176 สมุนไพรเบญจไทย ห่วงใยใส่ใจคุณ โทร 098-146-xxxx

(1.3) โฆษณาว่าช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย เช่น ช่วยเพิ่ม

ความสูง เป็นต้น

(1.4) อ้าง อย. รับรองว่ารักษาโรคได้

ตัวอย่างคำโฆษณา

ในอดีตสมุนไพรนั้นเป็นยาชนิดแรกที่มีมนุษย์นั้นใช้เป็นยารักษาโรค สมัยโบราณ “ตั้งถั่งเช่า” จะเป็นยาบำรุงร่างกายชั้นดีของเหล่าฮ่องเต้ และเหล่าเชื้อพระวงศ์ คนธรรมดาไม่มีสิทธิได้ใช้ และปัจจุบันนี้ “ตั้งถั่งเช่า” หรือ “ถั่งเช่า” มาอยู่ในสมุนไพรเบญจไทยสูตรสมุนไพรชั้นยอด เบญจไทยมีส่วนผสมของตั้งถั่งเช่า โสม เห็ดหลินจือ ในสัดส่วนที่เป็นสูตรเข้มข้นของอาหารเสริมสร้างเซลล์ อวัยวะภายในที่เสื่อมจากกาลเวลา เสื่อมเพราะโรคภัยแรง ไม่ว่าจะเป็น ปอด ตับ ไต หัวใจ ม้าม ลำไส้ ภาวะอาหาร สมุนไพรเบญจไทย เหมาะสำหรับผู้ป่วยเรื้อรัง ไม่มีเรี่ยวแรง สมุนไพรเบญจไทยฟื้นฟูความเสื่อมของอวัยวะภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบประสาท และความจำ ช่วยลดคอเลสเตอรอล เบญจไทยไร้สารสเตียรอยด์แบบ 100% ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย เบญจไทยคือนิสรณะจากโรคภัยแรง ผลิตจากโรงงานมาตรา GMP เครื่องหมายฮาลาลสากล พร้อม อย.เลขที่ 11-1-11754-1-0176 สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคไวรัสตับต่างๆ โรคไตเรื้อรังหรือเปลี่ยนถ่ายไต สำหรับผู้ป่วยมะเร็งที่รักษาโดยเคมีบำบัดจนร่างกายอ่อนแอ เบญจไทยช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็ง และเหมาะสำหรับผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง นอนไม่หลับ สภาพ

ร่างกายอ่อนแอ กล้ามเนื้อหมดแรง มีโรคแทรกซ้อน เบญจโทสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาทางระบบประสาท ความจำเสื่อม เส้นเลือดในสมองตีบ เบญจโทชะลอความชรา และสำหรับผู้ที่มีเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและไร้กำลัง เบญจโทยอ่อนวัยให้ทุกท่าน ช่วยต้านสารอนุมูลอิสระ สุขภาพดีมีสุข อีสาระจากโรคภัยด้วยเบญจโท สอบถามรายละเอียด และสั่งซื้อหรือขอเป็นตัวแทนจำหน่ายติดต่อ 098-146-xxxx

(1.5) โฆษณาว่าบำรุงร่างกาย เช่น บำรุงสมอง หัวใจ สายตา เป็นต้น ตัวอย่างคำโฆษณา

สายตามีค่าควรนอนม อายแควร์ซอเฟล ผลงานผลิตจากอเมริกา อายแควร์ซอเฟล ป้องกันดูแลบำบัดโรคตาทุกชนิด ภาวะเบาหวานขึ้นตา มีประสิทธิภาพพิเศษ ช่วยดูแลบำบัดริ้วรอยรอบดวงตา ระบบประสาท สมอง ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง เห็นผลลัพธ์รวดเร็ว สนใจสั่งซื้อได้ที่ คุณวาสนา 092 258-xxxx

(1.6) โฆษณาว่าช่วยระงับกลิ่นกาย กลิ่นปาก ทำให้ฟันขาว

(1.7) โฆษณาว่ายับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรค สร้างภูมิคุ้มกัน

ให้กับร่างกาย

(1.8) โฆษณาว่าช่วยแก้ปัญหาวัยทอง เช่น ลดอาการร้อนวูบวาบ

ป้องกันโรคกระดูกพรุน เป็นต้น

(1.9) อวดอ้างสรรพคุณต่างๆ โดยยืนยันว่ามีผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ แต่ไม่ได้ระบุเอกสารอ้างอิงใดๆ หรือมีเอกสารวิจัยที่อ้างทำขึ้น

ตัวอย่างคำโฆษณา

อาหารเสริมบำรุงสายตา เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดเป็นการใช้สูตรทางวิทยาศาสตร์ ที่ได้รับการรับรองด้วยการนำเอาสารซานโทฟิว และ ไกลทีออกซาตินมารวมกัน พร้อมสารอาหารอีกหลายชนิดสูตรนี้จะ เป็นสารอาหารที่ช่วยร่วมกับสารอาหารอื่นๆ เป็นอย่างดี จัดว่าเป็น ทางเลือกที่ดีเยี่ยมกับดวงตา ช่วยถนอมดวงตา ส่งเสริมการมองเห็น ป้องกันจอตา ลดการเกิดต้อกระจก ช่วยรักษาการรับสีของตา...

(1.10) บอกแต่ประโยชน์แต่ไม่บอกโทษหากรับประทานมากเกินไป และระบุว่าไม่ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงใดๆ

ตัวอย่างเช่น

อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง บำรุง ฟันฟู เพิ่มความมั่นใจ สูดยอของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชาย Play ด้วยสารสกัดตั้งถึงเข้าถึง 400 มิลลิกรัม จากธรรมชาติ 100% ได้รับมาตรฐานจาก อย. หาซื้อได้ที่ร้านวัตสันทุกสาขา health club วุฒิศักดิ์ ที่ร้านขายยาชั้นนำ หรือโทร 02-305-xxxx พร้อมจัดส่งทั่วประเทศ

(1.11) แสดงบทสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร ใช้แล้วโรคอาการของโรคต่างๆ หายหรือดีขึ้น

ตัวอย่างเช่น

การสัมภาษณ์ผู้ป่วยมะเร็งโพรงจมูกระยะที่ 3 ช่วงที่คุณปู่ป่วยต้องรักษาตัวอยู่ที่บ้านนั้น ทำให้มีโอกาสได้รู้จักศาสตราจารย์ของเอนไซม์บำบัด และยังได้หาเครื่องดื่มพืชผักผลไม้ผสมมาดูแลร่างกายตนเองเพิ่มเติม จุดประสงค์ของคุณปู่ป่เรียนหวังว่าร่างกายดีขึ้นเล็กน้อย แต่ดูเหมือนว่าจะมีสิ่งตอบแทนที่มากกว่านั้นคะ ปู่ป่เรียน - หวังแค่เดินได้ ประมาณสองอาทิตย์ก็เดินได้ ไม่เวียนหัว ขาที่ว่าขาเหมือนจะเป็นอันพาดก็ไม่เป็น ลูกขึ้นได้ไม่ถึงเดือนแผลที่คอก็ยุบ คอรู้สึกสั้นข้าวได้ รู้สึกหิวข้าว แผลมันแห้ง มันเป็นความมหัศจรรย์มาก มีน้ำมีนวลขึ้น เนื้อที่โดนเคมีเหี่ยวแล้วห้อยก็เต่งตั้งขึ้นมาแล้วก็ดูเหมือนคนอวบๆ ขึ้นมา หน้าก็ขาว แล้วยังแผลหาย ปากก็ไม่มีแผล”

(2) โฆษณาสรรพคุณในทางลดน้ำหนัก ทำให้ผอม ทำให้ขาว เสริมความงาม โดยมีลักษณะและเนื้อหาโฆษณา เช่น

(2.1) โฆษณาว่าผิวขาว เนียน ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส ลดรอยเหี่ยวย่น ลดสิว กระ จุดต่างด้า

ตัวอย่างคำโฆษณา

Vita B ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เหมาะสมกับท่านผู้หญิงทุกคน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้เลือดสูบฉีดไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ดี เช่น บำรุงระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ขาวขึ้น โทรสั่งได้ที่ 087-005-xxxx /087-001-xxxx

(2.2) โฆษณาว่าทำให้ผมมีน้ำหนัก เงามาม ป้องกันผมร่วง ผมขาว

(2.3) โฆษณาว่า ลดน้ำหนักส่วนเกินได้รวดเร็วและปลอดภัยด้วยอาหารลดน้ำหนัก เช่น โฆษณาว่า สามารถลดน้ำหนักได้อาทิตย์ละอย่างต่ำ 5 กิโลกรัม โดยร่างกายไม่อ่อนเพลีย หรือแสดงภาพก่อนและหลัง (Before and After) ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อให้เข้าใจว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ได้ผลดีขึ้น เช่น น้ำหนักลดลง โรคหรืออาการของโรคดีขึ้น เป็นต้น

ตัวอย่างคำโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวีราล่า ช่วยยับยั้งการดูดซึม เร่งการเผาผลาญของไขมัน น้ำตาล เพิ่มใยอาหาร ขับของเสีย ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ทุ่นดีไม่ต้องรอมด ด้วยวีราล่า

(3) โฆษณาสรรพคุณทางเพศ เสริมสรรรภาพและความน่าดึงดูดทางเพศ โดยมีลักษณะและเนื้อหาการโฆษณา เช่น เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เพิ่มน้ำหนัก เพิ่มความอึด

ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างรายได้ เพิ่มยอดขายอย่างชัดเจน ดังจะสังเกตได้จากการใช้ภาพข้อความ สัญลักษณ์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดการจดจำ ความนิยมชมชอบ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นๆ ไปรับประทานในที่สุด

2.2.1.5 การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (นภาพร กำภูพงษ์, 2547)

การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของการให้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านั้นต้องถูกต้องทั้งข้อเท็จจริงและวิชาการ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในการโฆษณาอาหารมีการกระทำในหลายรูปแบบและใช้สื่อหลากหลาย โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบของบทความทางวิชาการ โดยมีนักวิชาการหรือผู้ประกอบการมืออาชีพทางการแพทย์หรือสาธารณสุขเป็นผู้เขียน หรือการโฆษณาโดยอาศัยคอลัมน์วิชาการที่มีอยู่แล้ว และทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาการภายใต้คอลัมน์นั้นๆ อย่างไรก็ตามในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาอาหารจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาต้องยื่นคำขออนุญาตและเมื่อได้รับการพิจารณาอนุญาตตามแนวทางการพิจารณาคำขอโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จึงจะอนุญาตให้โฆษณาได้ ซึ่งก็เป็นขั้นตอนการตรวจพิจารณาข้อมูลการ

โฆษณาขึ้นนั้นๆ จะออกสู่ท้องตลาด และมีขั้นตอนการตรวจเฝ้าระวังการโฆษณานั้นๆ ภายหลังจากออกสู่ท้องตลาดแล้วเช่นกัน ทั้งนี้การกำกับดูแลการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) การควบคุมก่อนการโฆษณา

ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร แต่หากจะทำการโฆษณาตามมาตรา 41 ก็ได้มีการกำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจสอบพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

ดังนั้นเพื่อให้การขออนุญาตโฆษณาและการโฆษณาอาหารเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการเงื่อนไขและแนวทางในการโฆษณาอาหารไว้ดังต่อไปนี้

(1.1) อาหารที่กฎหมายกำหนดให้ขออนุญาตผลิต นำเข้า และอื่นๆ ต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหารตามแต่ละกรณีนั้นๆ

(1.2) การโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร รวมถึงให้โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลากหรือเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากโภชนาการ ทั้งนี้หากมีการโฆษณานอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตในฉลากดังกล่าวข้างต้น ต้องนำผลการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร บทความ หรือข้อมูลทางวิชาการมาประกอบการขออนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และเป็นปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้องแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็มมาประกอบการพิจารณาด้วย

(1.3) การโฆษณาที่ได้รับอนุญาต จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ได้แก่ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

ก. ให้จัดทำสื่อโฆษณาตรงตามที่ได้รับอนุญาตตามที่ปรากฏในเอกสารแนบท้ายคำขออนุญาตโฆษณา โดยให้ตัดข้อความที่มีการขีดฆ่าหรือเพิ่มเติมข้อความตามกำหนด (อนุญาตเฉพาะข้อความและภาพที่ไม่ได้ขีดฆ่า)

ข. ข้อความที่โฆษณาต้องมีข้อความครบถ้วนตรงตามที่ได้รับอนุญาต ถ้าโฆษณาแตกต่างหรือไม่ครบถ้วนหรือมีบางส่วนขาดหายไปจากที่อนุญาต ถือว่าข้อความโฆษณาทั้งหมดไม่ได้รับอนุญาต

ค. ให้แสดงข้อความเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อที่ได้รับอนุญาต ยกเว้นทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่ต้องแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณา

ง. ระยะเวลาการอนุญาตโฆษณาให้ใช้ได้ไม่เกิน 5 ปี นับจากวันที่อนุญาต

จ. เงื่อนไขอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารแนบท้ายคำขออนุญาตโฆษณา (ถ้ามี)

(2) การควบคุมหลังการขาย

เมื่อผู้โฆษณาได้รับอนุญาตให้โฆษณาอาหารแล้วจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อความโฆษณา การเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ผู้สาธารณะจะต้องตรงตามที่ได้รับอนุญาตไว้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพในการสื่อสาร

สิทธิในการสื่อสาร เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานซึ่งรองรับสิทธิมนุษยชนในด้านอื่นๆ สิทธิในการสื่อสารเป็นสิทธิที่ต้องได้รับอนุรักษ์พร้อมๆ กับการขยายขอบเขตออกไปภายใต้ของการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับ พ.ศ. 2560 ได้รับรองสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารไว้ใน "มาตรา 36 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกันไม่ว่าในทางใดๆ"

การตรวจ การกัก หรือการเปิดเผยข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกัน รวมทั้งการกระทำด้วยประการใดๆ เพื่อให้ล่วงรู้หรือได้มาซึ่งข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกันจะกระทำมิได้ เว้นแต่มีคำสั่งหรือหมายของศาล หรือมีเหตุอย่างอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ" ซึ่งสอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights) ที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 48 ประเทศแรกที่ลงคะแนนเสียงร่วมรับรองปฏิญญาฉบับนี้ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญที่ 3 ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2491 (ค.ศ. 1948) ใน "ข้อ 19 ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก ทั้งนี้สิทธินี้รวมถึงอิสรภาพที่จะ

ถือเอาความเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง และที่จะแสวงหา รับ และส่งข้อมูลข่าวสารและข้อคิด ผ่านสื่อใด และโดยไม่คำนึงถึงพรมแดน” (สมชัย เลิศสุทธีวงศ์, 2565)

ในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการ เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-Mail) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Facebook Youtube เป็นต้น ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวได้นำผู้คนมารวมตัวของกลุ่มคนแบบตัวต่อตัวมากยิ่งขึ้น พร้อมๆ กัน ในเครือข่ายเดียวกัน ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือนำเสนอความคิดเห็นกันบนพื้นที่ใหม่อย่างพื้นที่สาธารณะในสังคมออนไลน์ เพื่อใช้สร้างกระแสสังคม เพื่อกล่าวหาผู้อื่น หรือเพื่อหลอกลวง (นนท์กิตติ์ พรรณทรัพย์, 2565) ดังเช่นกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอวดอ้างสรรพคุณครอบจักรวาล เข้าข่ายโฆษณาเกินจริง เช่น สามารถรักษา มะเร็งระยะที่ 3 ได้ รักษาโควิด-19 ได้ ช่วยเพิ่มตาสองชั้น จมูกเข้ารูป กระชับใบหน้า เหนียงหาย ฯลฯ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.3.1 แนวคิดและความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภค

ในระบบการค้าแบบเสรี (Laissez Faire) ก่อให้เกิดการแข่งขันในทางการค้า ผู้ผลิตต่างพยายามหาวิธีการผลิตที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น โดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ สลับซับซ้อน ใช้วัตถุดิบที่มีราคาต่ำและผลิตได้ในปริมาณมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและพยายามกระจายสินค้าให้สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด จนบางครั้งทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปบริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การเรียกร้อง ค่าชดเชยจากค่าเสียหายดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถทำได้โดยหลักกฎหมายเรื่องสัญญาหรือละเมิด ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะกระบวนการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคใช้ความรู้ความเข้าใจว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องในการผลิตในช่วงใด หรือ ความบกพร่องเกิดจากสาเหตุใด จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้นักนิติศาสตร์หันมาพิจารณาถึง

แนวความคิดที่เป็นที่ยอมรับกันว่า ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเอาเปรียบจากผู้ผลิตดังกล่าว จะยังมีความเหมาะสมอยู่หรือไม่ รัฐควรมีมาตรการอย่างไรเพื่อให้ความคุ้มครองป้องกันและชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ เนื่องจากได้สังเกตเห็นว่าแม้จะยอมรับกันในทางทฤษฎีว่าทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน และถือว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” ในการซื้อสินค้า แต่โดยสภาพของสังคมแล้ว ประชาชนผู้บริโภคย่อมมีอำนาจในการต่อรองน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่รัฐจะต้องหามาตรการเข้าไปดูแลช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียได้หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคที่ควรให้ความคุ้มครอง (อุไรรัตน์ น้อยสุวรรณ, 2552)

นอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตามสัญญา หรือสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายในทางละเมิดตามกฎหมายเดิม โดยเปลี่ยนหลักกฎหมายเดิมให้เป็นประโยชน์ต่อการชดเชยความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ระบบกฎหมายยังคงเหมือนเดิมไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยเดิม ดังนั้นผู้บริโภคจึงประสบความยากลำบากในการเรียกร้องเยียวยาความเสียหาย หรือหากสามารถทำได้ ค่าเสียหายที่ได้รับอาจจะไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายของพยาน ผู้เชี่ยวชาญในการหาข้อมูลของสินค้า หรือค่าทนายความ นอกจากนี้ในระบบการค้าปัจจุบันที่สินค้ามีการข้ามพรมแดนของรัฐต่างๆ และรัฐต่างๆ ได้เริ่มให้ความสำคัญคุ้มครองผู้บริโภคในรัฐของตนเองมากขึ้นแล้ว ผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยย่อมส่งสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเข้ามาในรัฐที่ให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ผู้บริโภคน้อย อันส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการการค้า ดังนั้นรัฐจึงควรนำมาตรฐานและแก้ไขกฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (อุไรรัตน์ น้อยสุวรรณ, 2552) จากคำประกาศสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Right) โดยประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ในปี 1962 ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้กลายเป็นพื้นฐานของธุรกิจตลอดจนองค์กรต่างๆ ของรัฐนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค 4 ประการ คือ (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2541)

(1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety) เป็นสิทธิประการสำคัญที่สืบเนื่องมาจากสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นมนุษย์คนหนึ่ง กล่าวคือผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินที่บุคคลอื่นจะมาลวงละเมิดหรือทำให้เสียหายมิได้ ดังนั้นสินค้าหรือบริการควรมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค ที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค และ

สิทธิที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองนี้ครอบคลุมถึงอันตรายทั้งหมดที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงหรือทางอ้อม

(2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงหลักการที่ว่าผู้บริโภคต้องมีสิทธิที่เพียงพอในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีให้ผู้ประกอบกิจการหลอกลวงผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ซึ่งสิทธิประเภทนี้จะมีผลกระทบต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้นด้วย กล่าวคือในกรณีที่เจ้าของสินค้าที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ข่าวสารคำพรรณาคคุณภาพที่ถูกต้อง และพอเพียงเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคซึ่งได้ซื้อสินค้านั้นมาอาจได้รับอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินได้ ฉะนั้นสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น จึงเป็นสิทธิที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภค

(3) สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ (The Right to Choose) ซึ่งสิทธิประเภทนี้มุ่งคุ้มครองความเป็นอิสระในการแสดงเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือได้รับบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจกระทำการสิ่งใดที่ผู้อื่นจะมาควบคุม บังคับ ช่มชู้ หรือชักจูงโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้เพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

(4) สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง (The Right to be Heard) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถเรียกร้องสิทธิของตนรวมทั้งการให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

สืบเนื่องจากคำปราศรัยดังกล่าวประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค ในหลายๆประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้งสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) หรือชื่อเดิมที่เป็นที่รู้จักกันในนาม International Organization of Consumer Unions (IOCU) สหพันธ์ได้ผลักดันสิทธิของผู้บริโภคสากลจนกลายเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ขอบเขตของสิทธิของผู้บริโภคสากลของ IOCU มีสาระสำคัญดังนี้ (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2541)

(1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขภาพ

(2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และชีวิต

(3) สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด

(4) สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและมีกา
ประกันคุณภาพ

(5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อได้รับ
ผลประโยชน์ที่พึงได้ ในการตั้งเกณฑ์และการบริการจัดการตามนโยบายของรัฐ

(6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการ
ที่ไม่มีคุณภาพ

(7) สิทธิที่ได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้

(8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถ
ดำรงชีวิตอยู่ได้ปลอดภัย

2.2.3.2 สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสาร คือ สิ่งที่สื่อความหมายให้ทราบถึงเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงเรื่องหนึ่ง
เรื่องใด โดยในความหมายนี้เน้นที่การสื่อความหมายเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูล
ข่าวสารของราชการ, 2549) ได้แก่ คำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการ(พารณ ธรรมมาพิทักษ์กุล, 2563) โดยการให้ข้อมูลด้านฉลากเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
ด้านฉลากซึ่งเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงที่ติดอยู่กับตัวสินค้า ภาชนะบรรจุ หีบห่อบรรจุสินค้า หรือใน
เอกสารคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า (ราชกิจจานุเบกษา, 2541) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา
ทำความเข้าใจก่อนการบริโภค โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้า แหล่งผลิตหรือนำเข้า
สินค้า ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ ค่าเตือน หรือข้อความใดๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค(อนุพงศ์
รุ่งน้อย, 2562) ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
มารับประทานได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.2.3.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเกินจริง

แม้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะถือเป็นเสรีภาพประการหนึ่งที่รัฐธรรมนูญ
รับรอง ภายใต้บทบัญญัติในมาตรา 34 (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560) ซึ่งบัญญัติว่า
“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการ
สื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตาม
บทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพ
ของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน
สุขภาพของประชาชน” แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อกฎหมายที่รัฐตราขึ้นเพื่อป้องกันสุขภาพของ
ประชาชน เนื่องจากผู้บริโภคที่รับสารจากโฆษณาไม่อยู่ในฐานะที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ

ข้อความโฆษณาได้ว่ามีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและอาจเกิดความเสียหายแก่สุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้หากข้อมูลของสินค้านั้นเป็นเท็จ รัฐจึงต้องมีหน้าที่เข้ามาใช้กลไกทางกฎหมายกำกับดูแลการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อป้องกันคุ้มครองและเยียวยาผู้บริโภคจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกเอาเปรียบโดยอาศัยภาวะเสียเปรียบทางข้อมูล รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจทุนนิยม (ประพฤตินันท์ประภาชัย, 2563) โดยกฎหมายหลักที่กำหนดมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค มีดังนี้

(1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (พารณ ธรรมมาพิทักษ์กุล, 2563)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 กำหนดให้ “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ” ซึ่งข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นได้มีการระบุรายละเอียดไว้ดังนี้

(1.1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(1.2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(1.3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(1.4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(1.5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โดยที่ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ว่าไม่สามารถที่จะเป็นความจริงได้ ไม่ถือว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่ต้องห้ามสำหรับการโฆษณาตามข้อ (1) ที่ได้กล่าวไว้

นอกจากมาตรา 22 ที่คุ้มครองผู้บริโภคในด้านของการได้รับข้อความสื่อโฆษณา กฎหมายยังได้คุ้มครองผู้บริโภคในการได้รับผลกระทบโดยตรงจากการโฆษณาอันได้ระบุไว้ในมาตรา 23 ว่า “การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ร่างกาย หรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภครวมทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจได้รับข้อความโฆษณาสินค้าบางอย่างที่มีข้อความรุนแรง เหยียดหยาม หรือกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความหรือคำโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งในส่วนนี้กฎหมายได้มีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

สำหรับการใช้มาตรการในข้อ (2) และข้อ (3) คือ การจำกัดการใช้สื่อโฆษณา และห้ามการโฆษณาสินค้าขึ้นนั้นเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมและวัฒนธรรมของชาติ

กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา เพื่อป้องกันผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาเพื่อให้คุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาผิดไปจากสาระสำคัญ

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการแก้ไขข้อความหรือคำโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีดังกล่าวในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ถ้าพบเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 23 24 และ 25

มาตรา 28 กำหนดว่าถ้าคณะกรรมการพบเห็นว่าโฆษณาใดมีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 ของพระราชบัญญัติคุ้มครอง

ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้วนั้น คณะกรรมการมีอำนาจในการบังคับให้ผู้กระทำการโฆษณานั้นพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงได้ สำหรับในกรณีเร่งด่วนถ้าพบว่าโฆษณาที่อาจเป็นเท็จหรือเกินความจริงนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางคณะกรรมการสามารถออกคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราว จนกว่าการพิสูจน์จะทราบผลข้อเท็จจริงได้ ถ้าในกรณีที่ทางผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถ พิสูจน์ได้ว่าข้อความหรือสรรพคุณที่กล่าวอ้างมานั้นเป็นความจริงด้วยหลักฐานหรืองานวิจัยทาง วิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ จะถือว่าผู้ประกอบการนั้นรู้ว่าสินค้าของตนเองนั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่ กล่าวอ้างจริงๆ และมีเจตนาที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

บทกำหนดโทษของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อห้ามในพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น กรณีที่เป็นโทษปรับหรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี กฎหมายได้ให้อำนาจแก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความผิดได้ รวมถึงเพื่อความรวดเร็วในการ ดำเนินการคณะกรรมการสามารถมอบอำนาจให้กับคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง คณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวน พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่น ในการดำเนินการเปรียบเทียบปรับ ได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อผู้กระทำความผิดได้กระทำการชำระค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบปรับแล้ว ให้ ถือว่าคดีเลิกแล้วต่อกัน ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

สำหรับในกรณีที่ผู้กระทำความผิดไม่ยินยอมตามที่เปรียบเทียบปรับ หรือ ยินยอมแล้วไม่ชำระเงินค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ส่งเรื่องดำเนินคดีต่อไป โดยให้อายุ ความเริ่มนับตั้งแต่วันครบกำหนดชำระค่าปรับตามคำสั่งของผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับ

บทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถอธิบายได้ดังนี้

มาตรา 47 กำหนดว่า ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของ ตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 กำหนดว่า ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความในมาตรา 22 วรรคที่สาม คือการใช้คำโฆษณาโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ ความเสื่อมเสียของวัฒนธรรมของชาติ และวรรคที่ 4 คือ ข้อความที่ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือ เสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ยังรวมถึงการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจของประชาชน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกิน

สามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ปัจจุบันนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 นั้นได้มีการเพิ่มค่าปรับในส่วนของมาตรา 48 จากเดิมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท เป็นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 กำหนดว่าผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการด้านการโฆษณาตามมาตรา 27 ที่ได้มีการสั่งให้ผู้ประกอบการโฆษณาห้ามเปลี่ยนแปลง ระบุ หรือแก้ความเข้าใจผิดผู้บริโภคด้วยการโฆษณา รวมถึงมาตรา 28 ในการโฆษณาที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง แล้วผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 ได้มีการเพิ่มโทษในส่วนนี้จากเดิมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท เป็นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 51 กำหนดว่า ถ้าการกระทำความผิด เป็นการกระทำความผิดแบบต่อเนื่อง ในมาตรา 47 48 49 และ 50 ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นกฎหมายที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภทที่มีการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความจริง อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยตัวกฎหมายไม่ได้ระบุค่าโฆษณาที่ห้ามใช้ไว้เฉพาะเจาะจง โดยห้ามเพียงการใช้ข้อความหรือค่าโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินจริงเท่านั้น ซึ่งตัวกฎหมายได้มีการระบุโทษของผู้ที่ฝ่าฝืนโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นความจริงและไม่สามารถที่จะพิสูจน์ค่าโฆษณากว่าอ้างดังกล่าวได้ โดยบทลงโทษมีทั้งโทษปรับและโทษจำคุกทั้งผู้ประกอบการสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องโฆษณาดังกล่าวด้วย

(2) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “อาหาร” ว่าหมายถึงของกินหรือเครื่องสำอางค์ชีวิตซึ่งได้แก่วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ และรวมถึงส่วนผสมในการผลิตอาหาร เช่น สีสผสมอาหาร วัตถุแต่งกลิ่น และรส และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อ 2 ได้ให้นิยามทางกฎหมายของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ว่าหมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ใน

รูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Food) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ” ในขณะที่ “ยา” ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บรรเทา บำบัด รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบรรเทา บำบัด รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ ด้วยเหตุนี้ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จึงได้กำหนดข้อห้ามและบทลงโทษสำหรับผู้กระทำการโฆษณาอาหารอันเป็นเท็จ หรือเกินความเป็นจริงไว้ดังนี้

มาตรา 40 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

(3) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (ประพจน์ฉัตรประชาชัย, 2563)

นอกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นกัน ซึ่งมีขอบเขตความรับผิดชอบคือโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นวิทยุคลื่นเอเอ็ม เอฟเอ็มและวิทยุชุมชน รวมทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ดาวเทียม และเคเบิลทีวี โดยมาตรา 31 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ให้อำนาจ กสทช. ในการระงับโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค โดยหากฝ่าฝืนไม่ระงับโฆษณาตามคำสั่ง

กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง โดยมีกฎหมายลำดับรองคือ ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งได้กำหนด รายละเอียดไว้ในข้อ 5 ว่าการดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ (ขอกล่าวเฉพาะลักษณะที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาเกินจริงเท่านั้น) ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้ เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ

(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยัยว่าเป็นการ ดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย กล่าวคือ หากผู้ประกอบการนำโฆษณาที่คณะกรรมการ อย. มี คำสั่งหรือวินิจฉัยแล้วว่าไม่ถูกต้อง มาออกอากาศอีก จะเข้าข่ายเป็นโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ และ

(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระใน ลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความ เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้อ้างอิงรายงานทาง วิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 40 ของ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แต่ กสทช. มีอำนาจวินิจฉัยได้เอง

(4) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำการผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (ประพฤติ ฉัตรประภาชัย, 2563)

โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนไม่น้อยที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทาง ออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูป ซึ่งถือเป็นการนำ ข้อมูลคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ตามที่มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขล่าสุด ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560) ให้นิยามไว้ว่า “ระบบ คอมพิวเตอร์” หมายถึง อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกัน โดย ได้มีการกำหนดคำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใด และแนวทางปฏิบัติงานให้อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ทำ หน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ ส่วน “ข้อมูลคอมพิวเตอร์” หมายถึง ข้อมูล ข้อความ ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้

มาตรา 14 (1) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดว่า ผู้ใดโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เปิดเผยหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กล่าวคือ หากผู้ใดได้นำโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาที่อ้างสรรพคุณเกินจริง เช่น สามารถรักษาโรคตาต่างๆ ให้หายหรือทำให้ดวงตาดีขึ้นได้อันถือเป็นการโฆษณาเกินจริงหรือเป็นเท็จโพสต์ลงโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 ยูทูป หรือฝั่งตามพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ถือว่ามีความผิดตามบทบัญญัตินี้ นอกจากนี้เมื่อพบว่ามีความผิดฐานนี้ รูปภาพ โพสต์ข้อความหรือเว็บไซต์ใดที่เข้าข่ายมีความผิดตามกฎหมายนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลขอให้มีการบล็อกหรือลบข้อมูลนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ตามมาตรา 20

(5) ประมวลกฎหมายอาญา

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 วางหลักว่าผู้ใดโดยทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม...ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง กล่าวคือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาเกินความจริงว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำรุงดวงตาที่เสื่อมให้ดีขึ้นหรือรักษาโรคตาต่างๆ ให้หายได้ หรือปกปิดข้อความจริงที่ว่าหากมีปัญหาดวงตาควรพบจักษุแพทย์ ฯลฯ แล้วส่งผลให้ผู้ที่รับรู้โฆษณานั้นหลงเชื่อแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้โฆษณานั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง นอกจากนี้การโฆษณาไปยังสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชน หรือด้วยการปกปิดความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน ที่เข้าลักษณะของการฉ้อโกงประชาชนตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 343 ซึ่งผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้การกระทำความผิดตามมาตรา 343 เป็นความผิดสำเร็จทันทีที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องรอให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายหรือสุขภาพอนามัย และไม่ต้องอาศัยคำร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้เสียหายเนื่องจากเป็นความผิดอาญาแผ่นดินที่ยอมความไม่ได้ กล่าวคือ ใครก็ได้ที่ไม่ใช่ผู้เสียหายสามารถไปกล่าวหาต่อเจ้าหน้าที่ ว่ามีการกระทำความผิดเกิดขึ้น ไม่ว่าจะรู้ตัวคนทำผิดหรือไม่ก็ตาม (หยุด แสงอุทัย, 2544)

นอกจากนี้แม้การกระทำของผู้ผลิตที่โฆษณาเกินจริงไม่เข้าข่ายฉ้อโกง เช่น ยังไม่มีผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงทำให้ยังไม่ครบองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 341 และมาตรา 343 ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาก็ยังมีความผิดตามมาตรา 271 ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วย

ประการใดๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้า การกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหก หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” (ประพตติ ฉัตรประภาชัย, 2563)

(6) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อ แสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 (พารณ ธรรมาพิทักษ์กุล, 2563)

การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา โดยเฉพาะในหมวดหมู่ของ ผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีทางผู้ประกอบการบางรายได้มีการยกอ้างตัวเลข ทางสถิติ หรือรายงานทางวิชาการ ตลอดจนรางวัลจากสถาบันหรือเวทีต่างๆ ซึ่งคณะกรรมการว่า ด้วยการโฆษณาได้สังเกตเห็นว่าการกระทำดังกล่าวฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีการเรียกให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตส่งเอกสารหรือรายงานทางวิชาการที่พิสูจน์หรือ แสดงความจริงเกี่ยวกับตัวเลข สถิติ หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ให้กับทางคณะกรรมการ ตรวจสอบ และเพื่อป้องกันการล่าช้าและผลกระทบต่อผู้บริโภคระหว่างที่รอเอกสารสำหรับยืนยัน ข้อเท็จจริง ทางคณะกรรมการจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงและพิจารณา โฆษณาให้มีความรวดเร็วและสามารถระงับโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อกฎหมายได้ทันต่อเหตุการณ์มาก ยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2535)

(1.1) ผู้กระทำการโฆษณาหรือผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ พิสูจน์ข้อเท็จจริงภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากทางคณะกรรมการ เว้นแต่มีเหตุ สุดวิสัย โดยคณะกรรมการสามารถพิจารณาเลื่อนหรือขยายระยะเวลาพิสูจน์ได้ตามเห็นสมควร

(1.2) ข้อความโฆษณาที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับตัวเลข สถิติ หรือรางวัล จากสถาบันต่างๆ ต้องมีพร้อมสำหรับการตรวจสอบหรือพิสูจน์ความจริง เมื่อได้รับหนังสือจากทาง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาภายในเวลาที่กำหนด โดยไม่สามารถที่จะใช้ข้อกล่าวอ้างในการ แสวงหาหรือรวบรวมข้อมูลมาเพื่อขยายระยะเวลาในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ เพราะถือว่าเป็น หน้าที่ของผู้ที่กระทำการโฆษณาหรือกล่าวอ้างข้อมูลเหล่านี้ในการที่ต้องมีข้อมูลหรือหลักฐาน พร้อมก่อนที่จะโฆษณาหรือกล่าวอ้างข้อมูลทางตัวเลข หรือสถิติต่อผู้บริโภค

(1.3) ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทางคณะกรรมการสามารถใช้อำนาจตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการให้ผู้กระทำการโฆษณานั้นแก้ไขข้อความด้านโฆษณา ห้ามใช้ข้อความบางอย่างใน

โฆษณา ห้ามการโฆษณานั้นๆ และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดกับผู้บริโภคได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบระหว่างพิจารณาข้อเท็จจริงจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานี้ เป็นการขยายความเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในประเด็นของการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกล่าวอ้างถึงตัวเลข สถิติหรืองานวิจัยจากสถาบันต่างๆ ว่าถ้ามีการกล่าวอ้างดังกล่าวเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามเมื่อทางคณะกรรมการขอเอกสารอ้างอิงดังกล่าวแล้ว ทางผู้ผลิตต้องมีเอกสารดังกล่าวเตรียมพร้อมส่งมอบให้กับทางคณะกรรมการไม่เกิน 30 วัน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบและระงับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีสรรพคุณดังกล่าวอ้างทางตัวเลขหรืองานวิจัยที่แท้จริง ก่อนที่สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

(6) ประกาศสำนักคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2548 (พารณ ธรรมมาพิทักษ์กุล, 2563)

แม้ว่ากฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องมีในการโฆษณาเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโฆษณาก็ได้อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายในการโฆษณาเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ที่เน้นเนื้อหาของสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพียงบางส่วน แต่ในส่วนของรายละเอียดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจกลับแสดงรายละเอียดเพียงเล็กน้อย หรือในลักษณะแอบแฝง เช่น ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถอ่านได้ การพูดเนื้อหาที่สำคัญเร็วเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับฟังและจับใจความได้ หรือแสดงรายละเอียดด้วยสีของตัวอักษรที่ใกล้เคียงหรือกลืนไปกับพื้นหลังของตัวอักษรทำให้ยากแก่การอ่าน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะอ่านหรือรับฟังข้อความเหล่านั้น ทางคณะกรรมการจึงเห็นว่าการกระทำเหล่านี้ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโฆษณานั้นไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายที่ไม่ได้บัญญัติไว้ชัดเจนในส่วนของรายละเอียดที่จำเป็นต้องแจ้งแก่ผู้บริโภคในการโฆษณา ดังนั้นทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2548)

(1.1) ข้อความที่ใช้เป็นหลักในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ จะต้องแสดงให้เห็น อ่าน ฟังได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และไม่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(1.2) ข้อความที่ใช้สำหรับแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของการโฆษณา ต้องปฏิบัติดังนี้

ก. กรณีสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ ต้องใช้ตัวหนังสือที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนโดยมีขนาดไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของข้อความที่เป็นสาระสำคัญ และต้องมีขนาดใหญ่กว่า 2 มิลลิเมตร และต้องอยู่ใกล้กับข้อความที่เป็นสาระสำคัญด้วย

ข. กรณีป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจน โดยสีของตัวอักษรจะต้องตัดกับสีพื้นและมีขนาดไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของขนาดตัวอักษรสูงสุด

ค. กรณีวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนโดยใช้ข้อความเร็วและจังหวะการพูดแบบเดียวกับข้อความที่เป็นสาระสำคัญ

ง. กรณีวิทยุโทรทัศน์ ให้แสดงเป็นอักษรลอย (super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที โดยที่ตัวอักษรต้องสามารถเห็นได้ชัดและตัดกับสีพื้น และมีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งส่วน ยี่สิบห้าส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ

(1.3) ในกรณีที่มีการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติ งานวิจัย หรือผลทดลองในสภาวะที่จำกัด เช่น อุดมภูมิ สถานที่ จำเป็นจะต้องแสดงเป็นตัวอักษรระบุไว้ในข้อความโฆษณาด้วยว่าเป็นผลการทดลองหรือทดสอบขององค์กร หรือสถาบันใด ที่ไหน และเมื่อไร หากไม่ระบุไว้ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลดังกล่าวไว้พร้อมเมื่อทางคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีการเรียกขอข้อมูลทางวิชาการเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงตามที่ได้กล่าวอ้าง

(1.4) การโฆษณารับประกันสินค้า จำเป็นจะต้องระบุรายละเอียดเงื่อนไข ขอบเขตการรับประกันให้ชัดเจน พร้อมทั้งระบุตัวรับประกัน ระยะเวลาของการรับประกัน ขั้นตอนการปฏิบัติตาม สัญญาประกัน เพราะการโฆษณารับประกันโดยไม่ชัดเจนย่อมส่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้

(1.5) การโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องยึดหลักว่าผู้บริโภคเข้าใจความหมายของข้อความที่ต้องการสื่อหรือไม่ โดยมองในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของผู้ผลิตหรือผู้กระทำการโฆษณาเช่นโฆษณาว่าให้บริการฟรี ในมุมมองผู้บริโภคคือให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขหรือค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ถ้าการให้บริการฟรีนั้น อยู่ภายใต้เงื่อนไขใดๆ ก็ตาม ผู้ผลิตหรือ

ผู้กระทำการโฆษณาจะต้องระบุเงื่อนไขหรือรายละเอียดดังกล่าวให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ เจตนาที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ประกาศสำนักคณะกรรมการผู้บริโภคฉบับนี้ มีเนื้อหาเพิ่มเติมจาก พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยควบคุมให้ผู้ผลิตหรือผู้กระทำการโฆษณานั้นมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และชัดเจน ทั้งในด้านของตัวอักษรที่ต้องมีขนาดที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถที่จะเห็นและอ่านได้ง่าย ข้อมูลทางเสียงต้องมีความชัดเจนไม่เร็วจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับฟังแล้วเข้าใจเนื้อหาที่จำเป็นของสินค้านั้นได้ จุดประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่อาศัยช่องโหว่ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการทำตามข้อกำหนดของกฎหมายแต่ไม่เกิดประโยชน์หรือให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

(7) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 (พารณ ธรรมาพิทักษ์กุล, 2563)

เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีความทันสมัยและรัดกุมมากยิ่งขึ้น ทางคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการออกประกาศหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมาตรา 41 กำหนดว่าผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารไม่ว่าทางสื่อหรือสิ่งพิมพ์ใดๆ ก็ตาม หรือด้วยวิธีการอื่นที่เป็นประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำภาพ เสียง ข้อความ ภาพยนตร์ที่จะใช้ในการโฆษณาดังกล่าวมาให้ผู้มีอำนาจตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงกระทำการโฆษณาได้ โดยรายละเอียดของประกาศมีเนื้อหาใจความที่สำคัญดังนี้

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจส่งผลเสียต่อสังคมหรือส่วนรวมดังต่อไปนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564)

- (1) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุหรือส่วนประกอบใดๆ ก็ตามในอาหาร ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่ากับที่ได้ทำการโฆษณาไว้
- (2) ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในลักษณะ วิธีการใช้หรือบริโภค
- (3) ข้อความที่อาจทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้กระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในประเพณีหรือวัฒนธรรมอันดีของประเทศชาติ

(5) ข้อความที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบอันนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง

(6) ข้อความที่เป็นการแนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ หรือบุคคลที่แสดงตนให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

(7) ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อที่ 4 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารมีความรัดกุมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งว่าด้วยเรื่องการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหารต้องไม่มีลักษณะที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยผู้ที่กระทำการโฆษณาอาจเข้าข่ายผิดมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ถ้ามีการโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริง

(2) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรคได้

(3) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่การทำงานของอวัยวะหรือระบบการทำงานของร่างกายได้

(4) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำรุงกาม บำรุงเพศ หรือการมีเพศสัมพันธ์ได้

(5) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือความงาม

(6) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดน้ำหนักหรือว่าลดความอ้วน ยกเว้นอาหารบางประเภทสำหรับผู้ป่วยควบคุมน้ำหนักที่ได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา

(7) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดสัดส่วน ดักจับไขมัน

(8) การโฆษณาที่อาศัยข้อมูลทางสถิติ ตัวเลข หรือรายงานทางวิชาการที่ยังไม่ผ่านการประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ทั้งนี้ในส่วนของหนังสือแนบท้ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังมีระบุในส่วนของคำโฆษณาหรือตัวอย่างคำโฆษณาที่ห้ามใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น ป้องกันหรือต่อต้านเชื้อ Covid-19 ลดคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคมะเร็ง กรอบหน้าชัด แก้มเข้ารูป ชะลอความแก่ เป็นต้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) จุดประสงค์เพื่อป้องกันข้อความในการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาดังกล่าว

ในส่วนของ การโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการระบุไว้ในข้อที่ 6 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ว่าการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารนั้นต้องมีการยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารให้กับทางคณะกรรมการพิจารณา ก่อน ซึ่งเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะสามารถดำเนินการโฆษณาได้ โดยมีรายละเอียดของการโฆษณาที่ต้องนำมารับการขออนุญาตจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอื่นใดนอกเหนือจากที่ได้รับอนุมัติ ต้องได้รับการประเมินหรืออนุมัติฉลากก่อน

(2) การกล่าวอ้างด้านโภชนาการ หรือคุณค่าของสารอาหารต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

(3) การกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claim)

(4) การโฆษณาที่ไม่ได้หวังผลประโยชน์ทางการค้า การเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการโฆษณาที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหาร แต่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ถือเป็นโฆษณาที่ต้องนำมาขออนุญาต

(5) การโฆษณาที่หวังผลทางการค้า ไม่ได้เจตนาเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือโฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงของอาหาร แต่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารก็ต้องนำมาขออนุญาตด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าเนื้อหารายละเอียดของประกาศคณะกรรมการอาหารและยานั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยมีการระบุรายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมเพื่อให้การใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น

ในส่วนของหนังสือแนบท้ายประกาศมีการลงรายละเอียดของคำ หรือข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณา รวมถึงการกำหนดคำที่ต้องใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสารหรือส่วนประกอบบางอย่าง โดยจุดประสงค์หลักของประกาศที่ออกมานั้นเพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารให้มากขึ้นและป้องกันผู้บริโภคจากการได้รับผลกระทบของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงโทษผู้กระทำความผิด

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงโทษผู้กระทำความผิด ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ เพราะนอกจากจะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำความผิดตามหลักของทฤษฎีแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลของศาลในการตัดสินลงโทษผู้กระทำความผิดได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำความผิด นักปรัชญาอาชญาวิทยาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีวัตถุประสงค์ในการลงโทษที่สำคัญไว้ 4 ทฤษฎี คือ (อุทิศ สุภาพ, 2560)

2.2.4.1 ทฤษฎีการลงโทษเพื่อทดแทน (Retributive Theory) มีวัตถุประสงค์ในการลงโทษเพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้เสียหายและต่อสังคม ซึ่งถ้าหากไม่คำนึงถึงความยุติธรรมแล้ว อาจส่งผลทำให้ผู้เสียหายไปแก้แค้นกันเองขึ้นได้ อันมีผลกระทบทำให้กระบวนการยุติธรรมทางอาญาขาดความศักดิ์สิทธิ์ และมีผลให้ไม่เคารพศรัทธาต่อกฎหมายได้ เพราะความยุติธรรมเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการแสวงหาเสมือนเป็นสัญชาตญาณซึ่งมีอยู่ในจิตใจของทุกๆ คน ดังเช่นกรณีการลงโทษแบบตาต่อตาฟันต่อฟัน ซึ่งหมายถึง การมีปฏิกริยาโต้ตอบกับสิ่งที่มากระทำในลักษณะเช่นเดียวกัน ดังนั้นการลงโทษเพื่อให้เกิดความยุติธรรมนั้น โทษที่จะลงควรจะต้องให้ได้สัดส่วนกับการกระทำความผิดด้วย

2.2.4.2 ทฤษฎีการลงโทษเพื่อป้องกัน (Prevention Theory) มีวัตถุประสงค์ในการลงโทษเพื่อให้เกิดการข่มขู่ยับยั้ง ทำให้ผู้กระทำความผิดเข็ดหลาบ เกรงกลัวต่อโทษ ไม่กล้ากระทำความผิดซ้ำขึ้นอีกและในขณะเดียวกันก็ข่มขู่ยับยั้งทำให้บุคคลอื่นเกรงกลัวไม่เอาเป็นเยี่ยงอย่างอีกด้วย ดังนั้นโทษที่จะลงต้องมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ จึงจะทำให้เกิดการข่มขู่ ยับยั้ง เกรงกลัวขึ้นได้

2.2.4.3 ทฤษฎีการลงโทษเพื่อปรับปรุงแก้ไขฟื้นฟู (Rehabilitative Theory) มีวัตถุประสงค์ในการลงโทษเพื่อให้โอกาสผู้กระทำความผิดปรับปรุงแก้ไข กลับตัวเป็นคนดีไม่หวน

กลับไปกระทำความผิดซ้ำขึ้นอีก ดังนั้นการลงโทษจึงใช้วิธีการลงโทษและการควบคุมประพฤติ เพื่อให้ผู้กระทำความผิดปรับปรุงตัวเข้ากับสังคมได้

2.2.4.4 ทฤษฎีการลงโทษเพื่อป้องกันสังคม (Social Defense Theory) มีวัตถุประสงค์ในการลงโทษเพื่อให้สังคมมีความปลอดภัยจากอาชญากร ดังนั้นการลงโทษจึงต้องตัดขาดโดยแยกตัวผู้กระทำความผิดออกไปจากสังคม เช่น การใช้วิธีกักกัน หรือการห้ามเข้าเขตกำหนด เป็นต้น

จากทฤษฎีวัตถุประสงค์ในการลงโทษดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า การลงโทษมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) การลงโทษเพื่อทดแทน เป็นการลงโทษเพื่อทดแทนสิ่งที่สูญเสียไป เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์เลี้ยงดูบิดามารดา หรือบุตรโดยชอบด้วยกฎหมายในกรณีที่ผู้เสียหายได้รับอันตรายจนถึงแก่ความตาย (2) การลงโทษเพื่อป้องกัน เป็นการลงโทษเพื่อป้องกัน หรือยับยั้งมิให้เกิดการกระทำความผิดแบบเดิมซ้ำอีก (3) การลงโทษเพื่อปรับปรุงแก้ไขฟื้นฟู เป็นการลงโทษเพื่อแก้ไขปรับปรุงพฤติกรรมของผู้กระทำความผิดให้รู้จักผิดชอบชั่วดีและกลับตัวเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และ (4) การลงโทษเพื่อป้องกันสังคม เป็นการลงโทษเพื่อจำกัดอิสรภาพผู้กระทำความผิดไม่ให้มีโอกาสสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น ได้แก่ การกักขัง การจำคุก เป็นต้น

2.2.5 หลักการกำหนดโทษปรับให้ได้สัดส่วน

โทษปรับ ถือเป็นโทษที่บังคับเข้ากับทรัพย์สิน โดยในมาตรา 28 แห่งประมวลกฎหมายอาญา บัญญัติว่า “ผู้ใดต้องโทษปรับ ผู้นั้นต้องชำระเงินตามจำนวนที่กำหนดไว้ในคำพิพากษาของศาล” (หยุด แสงอุทัย, 2544) ซึ่งรูปแบบการลงโทษปรับที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้ (โกเมน ภัทรภิรมย์, 2534)

2.2.5.1 การปรับตามกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุด (Low - High Rate) เป็นรูปแบบที่ปรากฏในประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติที่มีโทษทางอาญาโดยทั่วไป ตัวบทกฎหมายจะกำหนดอัตราโทษไว้ตายตัว โดยกำหนดอัตราขั้นต่ำและขั้นสูงไว้ แล้วให้เป็นดุลพินิจศาลกำหนดโทษในระหว่างโทษดังกล่าว โดยศาลจะไม่สามารถกำหนดอัตราโทษให้ต่ำกว่าหรือสูงกว่าที่กฎหมายบัญญัติไว้ในมาตรานั้นได้ แต่อาจใช้ดุลพินิจในการลงโทษหรือเพิ่มโทษได้ แต่ต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ที่กฎหมายบัญญัติไว้

การกำหนดอัตราโทษประเภทนี้ก็มีปัญหาอยู่ไม่น้อย ปัญหาที่พบคือ ขนาดของโทษมีมูลค่าน้อยกว่าที่จะทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบอยู่มาก จนไม่มีผลเป็นการยับยั้งผู้กระทำความผิดได้เลย อีกทั้งอัตราโทษยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป สถานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำความผิด และผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำความผิดโดยเฉพาะในความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งอัตราโทษดังกล่าวส่วนมากยังคงใช้ถึงปัจจุบัน เมื่อเทียบกับค่าของเงินซึ่งก็เปลี่ยนแปลงไปมาก แต่อัตราโทษปรับกลับไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง การกำหนดโทษปรับจึงแทบไม่มีผลต่อการปรับปรุงพฤติกรรมหรือการยับยั้งแต่อย่างใด

2.2.5.2 การปรับปรุงตามจำนวนเท่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิด (Criminal Benefit Fine) เป็นการปรับตามจำนวนเท่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงโทษปรับในความผิดทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้กระทำความผิดได้รับความเสียหายทางเศรษฐกิจที่คุ้มกัน ซึ่งมักกำหนดในกฎหมายเฉพาะบางเรื่อง เช่น พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เป็นต้น

2.2.5.3 การปรับตลอดระยะเวลาที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย (Continous Fine) การปรับตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นการลงโทษปรับที่ใช้กับผู้กระทำความผิดที่ได้ทำการฝ่าฝืนกฎหมายตลอดเวลาในความผิดที่เป็นความผิดต่อเนื่อง การลงโทษปรับตลอดระยะเวลาที่กระทำความผิดมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งให้ผู้กระทำความผิดต้องปฏิบัติตามกฎหมายโดยเร็ว โดยมักนำมาใช้กับความผิดทางกฎหมายมหาชน เช่น ความผิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ความผิดเกี่ยวกับผู้บริโภค ความผิดเกี่ยวกับสาธารณสุข ความผิดเกี่ยวกับโฆษณา รวมไปถึงความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ด้วย โดยกำหนดค่าปรับเป็นรายวัน และปรับตลอดระยะเวลาจนกว่าจะกระทำการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

ปัจจุบันประเทศไทยใช้บังคับเป็นโทษปรับตามกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุด (Low - High Rate) เป็นรูปแบบที่ปรากฏในกฎหมายมากที่สุด รวมถึงได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ด้วย ซึ่งมีแนวทางในการลงโทษปรับโดยผู้กระทำความผิดทุกคนที่กระทำความผิดเดียวกันจะต้องถูกปรับในอัตราที่เท่ากันเพราะจำนวนค่าปรับจะขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการกระทำความผิด โดยไม่คำนึงถึงฐานะหรือรายได้ของผู้กระทำความผิด โทษปรับตามจำนวนที่กฎหมายกำหนดมักจะกำหนดอัตราเพดานขั้นต่ำสุดหรือสูงสุดของจำนวนเงินค่าปรับเอาไว้ ดังนั้น

ในการลงโทษปรับ ศาลจะต้องเป็นผู้ใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าปรับ โดยต้องปรับไม่ต่ำกว่าหรือเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนด จึงมักเกิดปัญหาในการใช้ดุลพินิจของศาลว่าจำนวนค่าปรับเท่าไรถึงเหมาะสมกับการลงโทษผู้กระทำความผิดได้ และจำนวนเงินค่าปรับเท่าไรที่ผู้กระทำความผิดแต่ละรายจะสามารถชำระค่าปรับได้ เพราะหากผู้กระทำความผิดไม่สามารถชำระค่าปรับก็จะเป็นการเกินขอบเขตในการป้องปรามการกระทำความผิดในทางกลับกันหากค่าปรับมีอัตราน้อยเกินไปสำหรับผู้กระทำความผิดที่มีฐานะดีค่าปรับจะไม่สามารถป้องปรามการกระทำความผิดได้ ผู้กระทำความผิดเหล่านี้อาจกลับมากระทำความผิดซ้ำ (ธเรศ ทรัพย์วิวัฒน์, 2562)

โทษปรับระบบ DayFine มีแนวคิดที่สำคัญว่าโดยปกติกฎหมายอาญาจะประกอบด้วยระดับของอาชญากรหรือผู้กระทำความผิดที่มีความร้ายแรงต่างกัน และระดับความอันตรายที่แตกต่างกัน ในทำนองเดียวกันสังคมประกอบด้วยผู้กระทำความผิดที่มีรายได้และความร้ายแรงของการกระทำความผิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อความเสมอภาคในการลงโทษปรับเพื่อให้ผู้กระทำความผิดได้รับผลกระทบที่เท่าเทียมกันจากการลงโทษ การลงโทษปรับจึงต้องคำนึงถึงรายได้ของผู้กระทำความผิดแต่ละราย โทษปรับระบบ Day Fine มีข้อดีในการกำหนดค่าปรับมีการนำความรุนแรงของการกระทำความผิดและสถานะทางการเงินของผู้กระทำความผิดมาใช้พิจารณา ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ทำให้ค่าปรับมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะทางการเงินของผู้ต้องโทษปรับอัตราค่าปรับของผู้ต้องหาปรับแต่ละรายจึงมีอัตราสูงเพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำความผิดอาญาได้ (กฤตยา อารีย์รักษ์, 2560)

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดบทลงโทษ กรณีฝ่าฝืนหลักเกณฑ์เรื่องการโฆษณาสรรพคุณหรือประโยชน์ของอาหารไว้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท ดังนั้นจะเห็นว่าบทลงโทษของผู้โฆษณาอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 41 มีโทษปรับสถานเดียว คือปรับไม่เกิน 5,000 บาท แต่กรณีที่โฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามมาตรา 40 มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาทั้งหลายดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าอัตราโทษการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 และมาตรา 71 เป็นการกำหนดอัตราโทษตามกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุด (Low - High Rate) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ปรากฏในประมวลกฎหมายอาญาทั่วไป เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบันถือว่าเป็นอัตราโทษที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการกระทำความผิดและประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดจะได้รับ หรือถ้าผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีสถานะทางการเงินดี ทำให้บางครั้งผู้กระทำความผิดสามารถคำนวณผลเสียและประโยชน์ที่จะได้รับว่าอย่างไรก็ตามดีกว่ากัน หากพิจารณาว่าถ้ากระทำความผิดเพียงเล็กน้อย แต่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าก็จะทำให้การลงโทษปรับไม่มีผลเป็นการข่มขู่หรือยับยั้งผู้กระทำความผิดหรือทำให้ผู้กระทำความผิดรู้สึกเข็ดหลาบได้แต่อย่างใด (ธเรศ ทรัพย์วิจิตร, 2562)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้นมีผลบังคับใช้เป็นการทั่วไปมิได้มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง และมีได้กำหนดให้ลงโทษบุคคลหนักกว่าโทษที่กำหนดไว้ในขณะกระทำความผิดหรือใช้บังคับโทษทางอาญาย้อนหลังแต่อย่างใด จึงถือเป็นข้อจำกัดทางกฎหมายที่ศาลต้องใช้ดุลพินิจในการพิจารณาคดีอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาภายหลัง

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีดังนี้

ณัฐธีรยา วิชกิจ และอนันต์ ชัยวินี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมาย เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ต พบว่าแม้ที่ ผ่านมาจะมีการจับกุมดำเนินคดีผู้กระทำความผิดที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงไม่ได้มาตรฐาน และ ไม่ได้ขอรับอนุญาตให้ทำการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นจำนวนมาก แต่การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไม่ชัดเจนของ กฎหมาย และอัตราโทษโดยเฉพาะโทษปรับยังคงมีอัตราต่ำ ไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของระบบ เศรษฐกิจ จึงเสนอให้รัฐควรถูกกำหนดโทษของผู้ที่ฝ่าฝืนการโฆษณาโดยไม่ขอรับด้วยกฎหมายให้มี อัตราโทษสูงขึ้นตามลักษณะความร้ายแรงของการกระทำความผิด โดยมีอัตราโทษขั้นต่ำ จำคุก ตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาทถึง 800,000 บาท และควรมีมาตรา 271 แห่ง ประมวลกฎหมายอาญามาบังคับใช้กับกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบน อินเทอร์เน็ตโดยการอ้างสรรพคุณเกินจริงต่อไปด้วย

ผดิลกนาถ ชื่นอารมย์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการ กำกับโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพ ยา และเครื่องสำอาง ผ่านวิทยุชุมชนและเคเบิลทีวี พบว่า การกำกับดูแลสินค้าที่โฆษณาประเภทอาหารเสริมสุขภาพนั้น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ขึ้นทะเบียนก่อนจึงสามารถโฆษณาได้ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าอาหารเสริม สุขภาพบางชนิดได้รับอนุญาต แต่นำเสนอข้อมูลการโฆษณามีลักษณะการแพร่ภาพซ้ำๆ และมี วิธีการนำเสนอหลายรูปแบบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความตระหนักในการตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ นอกจากนี้อาหารเสริมบางชนิดไม่มีหลักฐานทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ รองรับ อันเป็นการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค จึงเสนอให้การขอขึ้นทะเบียนอาหารต้องแนบเนื้อหา ของการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารเสริมมาพร้อมกับการขึ้นทะเบียนอาหารเฉพาะตามมาตรา 31 และ เห็นควรให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จัดการอบรมเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในชุมชนให้สามารถดูแลปัญหา ดังกล่าวได้ทั่วถึง

ฐิตินันท์ วรรณเวช (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการ โฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ ครอบคลุมถึงโฆษณาแฝง รวมไปถึงรูปแบบต่างๆ โดยห้ามไม่ให้เผยแพร่ การทำให้เกิดความเข้าใจ

ผิด หลงผิด หรือกระจายเสียงโฆษณาซึ่งผู้ชมหรือผู้ฟังไม่อาจรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง โดยมีลักษณะที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาที่เป็นโฆษณาแฝงได้อย่างเหมาะสม

หัสยา วีระสมวงศ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่าการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ยังไม่สามารถมีมาตรการควบคุมและลงโทษแก่ผู้เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรมีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ศุภณัฐ สุทธิพันธุ์(2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่า มาตรการลงโทษทางกฎหมายที่มีอยู่ไม่เด็ดขาดหรือไม่ได้สัดส่วนกับมูลเหตุจูงใจในการกระทำ ความผิดย่อมก่อให้เกิดการละเมิดกฎหมายอย่างตั้งใจ และผู้กระทำความผิดก็ยินยอมได้รับโทษตามกฎหมายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับซึ่งมากกว่าอัตราโทษ ดังนั้นในการกำหนดอัตราโทษปรับแบบที่ใช้อยู่ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จึงไม่ควรใช้อัตราโทษขั้นต่ำ เพื่อให้ศาลสามารถใช้ดุลพินิจในการกำหนดอัตราโทษให้เหมาะสมตามแต่ละคดีได้อย่างกว้างขวาง แต่ควรมีการกำหนดอัตราโทษปรับขั้นสูงโดยคำนึงถึงมูลค่าผลตอบแทนที่ผู้กระทำความผิดได้รับไว้ หรือพึงจะได้รับไว้จากการกระทำผิดนั้น เพื่อทำให้เกิดความยับยั้งสามารถบังคับใช้อย่างได้สัดส่วนกับทุกคดีโดยไม่ต้องกังวลว่าอัตราโทษปรับขั้นสูงจะไม่สูงพอที่จะลดมูลเหตุจูงใจในการกระทำ ความผิดลงได้ รวมทั้งไม่ต้องกังวลในประเด็นว่าภาวะเงินเฟ้อจะทำให้มูลค่าอัตราค่าปรับต่ำลงในอนาคต

อัยรินทร์ วงศ์คำแหง(2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาบางประการเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่าการกำหนดโทษปรับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นการกำหนดโทษปรับขั้นต่ำและขั้นสูงเอาไว้ คือ มีการกำหนดโทษปรับขั้นต่ำตั้งแต่ 1,000 บาท และตั้งแต่ 5,000 บาท กำหนดอัตราโทษปรับขั้นสูงเอาไว้ไม่เกิน 100,000 บาท อัตราโทษปรับรายวันทั้งในรูปแบบของอัตราค่าที่และอัตราที่กำหนดไว้แบบมีขั้นต่ำขั้นสูง ซึ่งการกำหนดอัตราโทษดังกล่าวส่งผลให้ศาลหรือผู้บังคับใช้กฎหมายไม่อาจกำหนดโทษปรับต่ำกว่าหรือสูงไปกว่าที่

กฎหมายกำหนดไว้ได้ ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับการกำหนดโทษปรับที่ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้เป็นไปในลักษณะที่ไม่มีอัตราโทษขั้นต่ำและปรับขั้นสูงไม่เกินห้าล้านบาท ตลอดจนควรเพิ่มรูปแบบการปรับเป็นเท่าตามมูลค่าของกลาง โดยให้ปรับเป็นเงินไม่เกินสามเท่าของมูลค่าของกลางแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า เพื่อแก้ไขปัญหาความเหมาะสมในการกำหนดโทษปรับสำหรับผู้กระทำความผิดซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่และรายย่อยได้ เนื่องจากอัตราโทษสูงกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระทำความผิด

ดร.ศ. รัชสมัยวิวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดมาตรฐานการควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่าการกำหนดอัตราโทษ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 และมาตรา 71 เป็นการกำหนดอัตราโทษปรับตามกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุด (Low - High Rate) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ปรากฏในประมวลกฎหมายอาญาทั่วไป และการกำหนดอัตราโทษตามมาตรา 72 เป็นการกำหนดอัตราปรับตลอดระยะเวลาที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย (Continuous Fine) การปรับตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นการลงโทษปรับที่ใช้กับผู้กระทำความผิดที่ได้ทำการฝ่าฝืนกฎหมายตลอดเวลาในความผิดที่เป็นความผิดต่อเนื่อง สถานการณ์ในปัจจุบันถือว่าเป็นอัตราโทษปรับที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับการกระทำความผิดและประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดจะได้รับหรือถ้าผู้กระทำความผิดเป็นผู้มีสถานะทางการเงินดี หากพิจารณาว่าถ้ากระทำความผิดเพียงเล็กน้อย แต่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าก็จะทำให้การลงโทษปรับไม่มีผลเป็นการข่มขู่หรือยับยั้งผู้กระทำความผิด หรือทำให้ผู้กระทำความผิดรู้สึกเข็ดหลาบได้แต่อย่างใด จึงเห็นควรเพิ่มเติมโทษปรับสำหรับบทลงโทษกรณีที่มีโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามมาตรา 40 กรณีผู้โฆษณาอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 41 และกรณีการฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาของผู้อนุญาตตามมาตรา 42 และเพิ่มเติมข้อความโดยนำการปรับในระบบ Day Fine มาพิจารณาความรุนแรงของการกระทำความผิดและสถานะทางการเงินของผู้กระทำความผิด โดยในการกำหนดโทษปรับให้ผู้มีอำนาจสามารถกำหนดเงินค่าปรับตามควรแก่พฤติการณ์ สถานะทางการเงินของผู้กระทำความผิด และความร้ายแรงแห่งคดีได้

ดังนั้นจะเห็นการกำหนดบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ถือเป็นอัตราโทษที่เบาบางเมื่อเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ และความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงเห็นสมควรให้มี

การพิจารณาปรับปรุงแก้ไขบทลงโทษให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายสูงขึ้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และอาจมีปัญหาด้านความปลอดภัยได้ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ” แต่ไม่ได้มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วย ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกายหรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้ (นันทมน เดชประภัสสร, 2558) ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีข้อห้ามโฆษณาหรือแสดงสรรพคุณโอ้อวดเกินจริง และการโฆษณาอาหารด้วยข้อความ เสี่ยง ภาพที่สื่อถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ และสรรพคุณของอาหารทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว บ้าย พาหนะ รวมถึงการไลฟ์สดต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนทำการโฆษณาทุกกรณี (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ตามที่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ 3 มาตรา ดังนี้ (ยุพยง แห่งชวนิช และปารีณา ศรีวนิชย์, 2550)

2.3.1 มาตรา 40 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” โดยผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งตามบัญชีหมายเลข 1 แนบท้ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ได้ระบุถึงคำ และข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้

2.3.1.1 คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ปาฏิหาริย์วิเศษ เลิศที่สุด ดีเลิศ ชนะเลิศ ชั้นเลิศ เลิศเลอ ล้ำเลิศ เลิศล้ำ ยอด ยอดเยี่ยม ยอดไปเลย สุดยอด ที่หนึ่ง หนึ่งเดียว ที่หนึ่งเลย ที่สุด ดีที่สุด ดีเด็ด สูงสุด เด็ดขาด หายห่วง หายขาด หมดกังวล สูดเหวียง ไม่มีผลข้างเคียง ไร้ผลข้างเคียง

2.3.1.2 ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร รวมถึงการใช้ภาพที่สื่อให้เข้าใจได้ในความหมายเดียวกัน

ก. ข้อความที่แสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรืออาการของโรค เช่น ลดโคเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต ลดไขมันในเส้นเลือด ลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน หลอดเลือดแข็งตัว ภูมิแพ้ หอบหืด บรรเทาอาการปวดหัว ไมเกรน อาการชา บวมและเส้นเลือดขอด แก้ปัญหาปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ช่วยดับกลิ่นตัว กลิ่นปาก เพิ่มความจำ แก้อาการหลงลืม

ข. ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่ย้วยชะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ปรับสมดุลให้ร่างกาย ฟันฟูร่างกาย หรืออ้วยชะ เพิ่มน้ำหนัก กระตุ้นน้ำหนัก เพิ่มการไหลเวียนของเลือด บำรุงสมอง บำรุงประสาทหรือบำรุงอวัยวะของร่างกาย เสริมสร้างหรือกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน เพิ่มภูมิต้านทาน Detox/ล้างสารพิษ

ค. ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นเข้าใจว่าสรรพคุณบำรุงกาม บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เช่น ช่วยบำรุงและเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ เพิ่มสมรรถภาพท่านชาย/หญิง อาหารเสริมสำหรับชาย/หญิง เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เพิ่มขนาดหน้าอก อัฟไซส์ กระชับช่องคลอด

ง. ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีสรรพคุณเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม เช่น ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดสิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า ขาวใสเต่ง เปล่งปลั่ง กระชับรูขุมขน/ ฟันฟูผิว ลดริ้วรอย/ ลดความมันบนใบหน้า ชะลอความแก่ ผิวกระจ่างใส แก้ผมหงอก กันแดด ทำแดด

จ. ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นเข้าใจว่ามีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วนหรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน เช่น ลดความอ้วน ช่วยให้ระบายท้อง สลายไขมันที่สะสมในร่างกาย ดักจับไขมัน ลดน้ำหนัก Block/ Burn/ Build/ Break การใช้ภาพสายวัด/ เครื่องชั่งน้ำหนัก กางเกง Over Size ภาพ Before/ After Weight Loss เปรี้ยว สลิม Slim Slen ไม่โยโย่ กระชับสัดส่วน หุ่นดี ผอม ลดยา/ ต้อยยา/ ลดความอยากอาหาร

2.3.2 มาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจสอบพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท (ซึ่งเป็นฐานความผิดที่สามารถเปรียบเทียบปรับได้)

2.3.3 มาตรา 42 กำหนดให้อำนาจเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาในการที่จะพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค สามารถสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือให้ระงับการผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา ผู้ฝ่าฝืนต้องคำสั่งระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์นอกเหนือจากอาหารปกติโดยทั่วไปนั้นไม่สามารถกระทำได้ แต่หากมีความจำเป็นที่ต้องโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารนั้นก็ต้องผ่านการพิจารณาและอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะสามารถนำมาโฆษณาได้ หากมิได้ดำเนินการขออนุญาตย่อมถือว่าเป็นความผิด และต้องได้รับการลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่ได้กำหนดไว้

2.4 หลักกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ มีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะในระดับปานกลาง และค่อนข้างยากจน ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ทำให้การใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายของผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินการได้มากนัก เพราะการดำเนินคดีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาค่อนข้างมาก ประกอบกับกฎหมาย

ที่ใช้ในการดำเนินคดียังคงยึดหลักทฤษฎี ความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Freedom of Will) และทฤษฎีความรับผิดชอบคู่สัญญา (Privity of Contract) เป็นหลักซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินคดีของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้นเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภครัฐจึงต้องเข้ามาแทรกแซงโดยการออกกฎหมาย ตั้งองค์กรพิเศษของรัฐบาลหรือองค์กรพิเศษของเอกชนให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภค มีอำนาจดำเนินคดีเรียกค่าเสียหายเพื่อผู้บริโภค นอกเหนือจากสิทธิของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีสิทธิดำเนินคดีได้ด้วยตนเองในฐานะผู้เสียหาย โดยการดำเนินคดีขององค์กรพิเศษดังกล่าวต้องมีลักษณะที่รวดเร็ว ประหยัดและเป็นธรรม มุ่งรักษาผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ (อุไรรัตน์ น้อยสุวรรณ, 2552)

เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ การดำเนินคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ มีการอาศัยหลักกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบคู่สัญญา โดยอาศัยทฤษฎีกฎหมายต่างๆ ดังนี้ (สุชม ศุภนิธย์, 2540)

2.4.1 หลักความรับผิดทางละเมิด (Tortious Liability)

หลักความรับผิดในทางละเมิดเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคที่มีคู่สัญญากับผู้ประกอบกรนั้นๆ แต่ในทางดำเนินคดีดังกล่าว โดยทั่วไปผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายก็ต่อเมื่อได้กระทำการด้วยความประมาทเลินเล่อ ไม่ใช่ความระมัดระวังในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าตามสมควรที่จะพึงกระทำจนเป็นเหตุเกิดความชำรุดบกพร่องในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นการไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้ ฉะนั้นจึงมีการพัฒนาทฤษฎีทางกฎหมายในทางละเมิดมาเป็นลำดับดังนี้

2.4.1.1 ทฤษฎีรับภัย (Theory of Risk) ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดในทางละเมิดตามระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law) ที่มุ่งคุ้มครองความปลอดภัยและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้เสียหาย โดยไม่ได้มุ่งคำนึงองค์ประกอบภายในด้านจิตใจของผู้ก่อให้เกิดความเสียหายว่าได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ แต่ได้คำนึงโดยยึดถือหลักว่า เมื่อมีผู้เสียหายต้องมีผู้ชดใช้ความเสียหาย หรือ “ผู้ใดก่อความเสียหาย ผู้นั้นต้องจ่าย” (The Who Breaks Must Pay) ทฤษฎีนี้ต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability)

2.4.1.2 ทฤษฎีความผิด (Fault Theory) ทฤษฎีความผิดได้รับการพัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีรับภัย แนวคิดทฤษฎีความรับผิดถือหลักว่าผู้ประกอบการต้องรับผิดในความเสียหาย อันเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่อเมื่อมีส่วนผิดในการผลิต หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยจงใจกระทำหรือกระทำโดยประมาทเลินเล่อ (Liability Based on Fult) และถือว่าผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องระมัดระวัง (Duty to Take Care) ในการผลิตจำหน่ายสินค้าและให้บริการทำได้มาตรฐาน รวมทั้งในบางกรณีที่เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตราย ผู้ประกอบการยังต้องมีหน้าที่ให้คำแนะนำในการใช้สินค้า ตลอดจนมีคำเตือนให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์ความผิดทำให้ทฤษฎีความผิด (Fault Theory) ได้รับการยอมรับและถือเป็นทฤษฎีพื้นฐานของกฎหมายลักษณะละเมิดมาจนถึงปัจจุบัน

2.4.1.3 ทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability Theory) เนื่องจากทฤษฎีความผิดไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ทำให้นักนิติศาสตร์พยายามสร้างหลักเกณฑ์ทางกฎหมายเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมและเกิดความยุติธรรมแก่ผู้เสียหายมากยิ่งขึ้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบแนวความคิดในเรื่องนี้ โดยสร้างหลักเกณฑ์ขึ้นมาว่า “ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องและเป็นอันตรายโดยไม่คำนึงถึงความบกพร่องในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และไม่คำนึงถึงนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคแต่อย่างใด” และเป็นที่ยอมรับกันว่าบุคคลใดก็ตามที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น บุคคลนั้นต้องรับผิด (The Who Breaks Must Pay) หลักการนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ซึ่งมีหลักการให้รัฐดำเนินการปกครองประเทศโดยเน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ โดยการสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมความสุขของคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความมุ่งหมายที่จะควบคุมผลประโยชน์ส่วนบุคคลเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม อันเป็นการวางหลักกฎหมายที่กำหนดความรับผิดทางละเมิดเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะแม้จะเป็นการตัดสิทธิเสรีภาพของเอกชนผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำละเมิดในบางกรณี ในลักษณะที่เป็นการปิดปากมิให้ปฏิเสธความรับผิด ซึ่งต่อมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกันในหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability)

2.4.2 ความรับผิดในทางสัญญา (Contractual Liability)

ความรับผิดในทางสัญญาตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักกฎหมาย 2 ประการ คือ หลักความรับผิดในคำรับประกัน (Warranty) และหลักนิติสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract)

2.4.2.1 หลักความรับผิดในคำรับประกัน (Warranty)

กฎหมายสัญญาต่างประเทศได้ให้ความหมายคำว่า Warranty หมายถึง ข้อความใดๆ ซึ่งแสดงถึงการรับรองข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นไปตามข้อความที่ระบุไว้ และยืนยันว่าตนยินยอมจะรับผิดชอบหากมิได้เป็นไปตามนั้น ฉะนั้น Warranty จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดหรือรับประกัน ซึ่งอาจเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หรือการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty)

ก. การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty)

การรับประกันโดยชัดแจ้ง หมายถึง คำรับรองที่ผู้ผลิตหรือขายแสดงออกโดยชัดแจ้งว่าไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ว่าหากสินค้ามิได้เป็นไปตามคำรับรองจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายได้โดยตรงจากผู้ที่ทำให้คำรับรองหรือรับประกันนั้น

ข. การรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty)

การรับประกันโดยปริยายเป็นผลของกฎหมายที่ถือว่าผู้ขายได้ให้คำรับประกันไว้เช่นนั้น แม้ว่าตามความเป็นจริงแล้วผู้ขายอาจมิได้มีการให้การรับรองหรือรับประกันไว้เลยก็ตาม เช่น การรับประกันเรื่องกรรมสิทธิ์ (Warranty of Title) การรับประกันเรื่องภาวะติดพัน

การรับประกันการให้สอยสินค้าที่เหมาะสมตามเจตนาที่ผู้ขาย (Warranty of Merchantability) ซึ่งถือว่าผู้ขายรับรองต่อผู้ซื้อว่า สามารถนำสินค้าที่ซื้อไปใช้ให้สมประโยชน์ตามสภาพของสินค้าได้

แม้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากหลักกฎหมาย Warranty แต่เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายอาศัยอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าดังกล่าว กำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นความรับผิด (Exemption Clause) ตามหลักกฎหมายนี้ไว้ในสัญญาที่ทำต่อกันเสียจึงทำให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในฐานะที่จะต่อรองข้อสัญญาใดๆ ไม่ได้รับประโยชน์จากหลักกฎหมายนี้

2.4.2.2 หลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract)

คู่กรณีที่มีความสัมพันธ์ทางสัญญาต่อกันเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องให้รับผิดชอบกันได้ ซึ่งถือเป็นหลักเกณฑ์อันสำคัญของหลักความรับผิดในทางสัญญา บุคคลที่มีคู่สัญญาไม่อาจใช้สิทธิเรียกร้องให้รับผิดชอบโดยอาศัยมูลเหตุแห่งสัญญาได้ แต่ในสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ประกอบการโดยตรง เมื่อเกิดความเสียหายจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ

หลักความสัมพันธทางสัญญา (Privity of Contract) นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเรียกร้องความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจได้ เนื่องจากมิใช่คู่สัญญา แต่หลักดังกล่าวได้มีการผ่อนคลายนลง โดยยอมให้บุคคลที่อยู่ในครัวเรือนหรือแขกบุคคลที่คาดหมายจะใช้หรือได้รับผลจากสินค้านั้นให้สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจได้ แต่ก็มีข้อจำกัดเฉพาะความเสียหายที่มีผลต่อร่างกายเท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการให้หลักประกันต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองหากได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัย รวมทั้งการได้รับค่าชดเชยความเสียหายตามที่กฎหมายกำหนด

2.5 คำพิพากษาศาลฎีกา

จากการศึกษาคำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้

2.5.1 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1788/2531 ฉลากอาหารกระป๋องที่จำเลยผลิตไม่ถูกต้อง เฉพาะเลขทะเบียน ซึ่งระบุที่ฉลากโดยเลขทะเบียนที่ระบุที่ฉลากอาหาร 2 รายการแรกเป็นผู้อื่น ส่วนเลขทะเบียนที่ระบุที่ฉลากอาหาร 3 รายการหลังเป็นผู้ของจำเลย แต่เป็นเลขทะเบียนอาหารชนิดอื่นที่จำเลยได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้ว ดังนี้จำเลยหาไม่เจตนาหลงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่น หรือในเรื่องสถานที่และประเทศที่ผลิตไม่ เพราะไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดในเรื่องดังกล่าวได้ อาหารที่มีฉลากดังกล่าว จึงมิใช่เพื่อหลง หรือพยายามหลงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องดังกล่าว จำเลยไม่มีความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 25(2), 59 ความผิดฐานผลิตอาหารควบคุมเฉพาะโดยไม่ได้รับอนุญาต กับผลิตอาหารควบคุมเฉพาะไม่ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารไว้ตามพระราชบัญญัติบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 31 วรรคหนึ่ง, 64 กับมาตรา 34, 66 เป็นการกระทำผิดกรรมเดียวทั้งการที่จะลงโทษตามบทมาตราดังกล่าวได้ โจทก์จะต้องบรรยายฟ้องว่าเป็นอาหารควบคุมเฉพาะซึ่งต้องมีฉลาก และฉลากนั้นต้องมีเลขทะเบียนตำรับอาหาร

2.5.2 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4103/2533 แม้ว่าเครื่องดื่มของกลางจะมีส่วนผสมของกรดเบนโซอิก ซึ่งเป็นวัตถุกันเสียกับแคฟเฟอีนซึ่งเป็นสารกระตุ้นประสาทที่ไม่มีคุณค่าทางอาหารก็ตาม แต่เมื่อเครื่องดื่มของกลางเป็นวัตถุสำหรับคนดื่มย่อมถือได้ว่าเป็นอาหารตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงว่ามีส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหารรวมอยู่ด้วยหรือไม่

2.5.3 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7055/2539 โจทก์ได้บรรยายสรรพคุณเกี่ยวกับยาโคบาลเคคินว่าเป็นยารูปร่างกาย ส่วนยาโคบาลบีดับบลิวว่าเป็นยาช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและระบบการหายใจกับมีภาพโคบาลซีม่าคิกคะนองติดอยู่ที่แผงยาด้วย และโจทก์ประสงค์จะใช้ภาพโคบาลซีม่าคิกคะนองเป็นเครื่องหมายการค้าของโจทก์ด้วยก็ตาม การที่จำเลยใช้ข้อความว่า “เป็นยาปลูกคิกคักน้องใหม่” กับยาของโจทก์ดังกล่าวย่อมเป็นที่เข้าใจได้ว่า หากบริโภคนยาของโจทก์แล้วร่างกายแข็งแรงกระปรี้กระเปร่า คิกคะนองยังไม่มี ความหมายชัดเจนพอให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นยาปลูกกำหนดทางเพศ สำหรับข้อความที่ว่า “ยังถูกเฟ่งเล็งว่ายาของโจทก์เป็นยาม้าเทียม” เมื่อจำเลยที่ 3 ได้กล่าวเป็นทำนองยกขึ้นเปรียบเทียบและมีได้เป็นการกล่าวยืนยันว่ายาของโจทก์เป็นยาม้าแต่อย่างใด ดังนั้นข้อความที่จำเลยที่ 3 ลงพิมพ์ไปนั้นไม่เป็นข้อความอันฝ่าฝืนต่อความเป็นจริง จึงไม่เป็นการละเมิดต่อโจทก์

2.5.4 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3585/2546 การที่จำเลยที่ 2 มีอาหารปลอมไว้เพื่อจำหน่ายและจำหน่าย โดยที่อาหารดังกล่าวนั้นมีเครื่องหมายการค้าปลอมอยู่ด้วยก็ด้วยเจตนาเดียวว่าประสงค์จำหน่ายและมีไว้เพื่อจำหน่ายซึ่งอาหารปลอม เมื่ออาหารปลอมนั้นมีเครื่องหมายการค้าปลอมอยู่ด้วย และกฎหมายบัญญัติเป็นความผิดไว้ จึงเป็นความผิดกรรมเดียวผิดต่อกฎหมายหลายบท

2.5.5 คำพิพากษาศาลฎีกา 7007/2562 โจทก์บรรยายฟ้องในข้อ 2.1 จำเลยทั้งสองร่วมกันผลิตเครื่องดื่มบรรจุในขวดพลาสติกและมีฉลากปรากฏเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่โจทก์เคยอนุญาตให้จำเลยที่ 1 ใช้ อันเป็นการร่วมกันปลอมเครื่องหมายรับรองฮาลาลของโจทก์ เพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่ามีผลิตภัณฑ์ของจำเลยทั้งสองดังกล่าวได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากโจทก์ และบรรยายฟ้องในข้อ 2.2 แต่เพียงว่า ภายหลังจากจำเลยทั้งสองร่วมกันกระทำความผิดดังกล่าวจำเลยทั้งสองร่วมกันจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายซึ่งสินค้าที่มีเครื่องหมาย

รับรองฮาลาลปลอมตามฟ้องข้อ 2.1 โดยโจทก์ไม่ได้บรรยายฟ้องระบุให้ชัดเจนว่า เครื่องหมายรับรองที่จำเลยทั้งสองร่วมกันปลอม และสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองปลอมที่จำเลยทั้งสองร่วมกันจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายมีจำนวนเท่าใด กรณีจึงต้องฟังข้อเท็จจริงเป็นคุณแก่จำเลยทั้งสองว่าการที่จำเลยทั้งสองร่วมกันปลอมเครื่องหมายรับรองและจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายซึ่งสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองปลอมดังกล่าวเป็นการกระทำโดยมีจำนวนเครื่องหมายรับรองที่จำเลยทั้งสองร่วมกันปลอมขึ้นกับจำนวนเครื่องหมายรับรองปลอมที่ปรากฏอยู่บนสินค้าที่จำเลยทั้งสองร่วมกันนำออกจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนเดียวกันประกอบกับตาม ฟ้องของโจทก์ระบุว่า จำเลยทั้งสองร่วมกันปลอมเครื่องหมายรับรองและนำออกจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายซึ่งสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองปลอมในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม 2550 เวลากลางวัน จนถึงวันที่ 21 สิงหาคม 2557 เวลากลางวันต่อเนื่องกัน การกระทำของจำเลยทั้งสองที่ร่วมกันปลอมเครื่องหมายรับรองและร่วมกันนำสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองปลอมดังกล่าวออกจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายจึงเป็นการกระทำโดยมีเจตนาเดียวกัน เป็นการกระทำกรรมเดียวเป็นความผิดต่อกฎหมายหลายบท ซึ่งต้องใช้กฎหมายบทที่มีโทษหนักที่สุดลงโทษจำเลยทั้งสอง ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 90

จากผลคำพิพากษาศาลฎีกาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าแม้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 จะบัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีได้ถือเป็นหลักประกันในการให้ความคุ้มครองด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลอุบายในการหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อ หรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับสรรพคุณ คุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่าที่ควร โดยอย่างยิ่งการโฆษณาสรรพคุณของส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงตามที่มีการโฆษณา กล่าวอ้างหรือไม่

บทที่ 3

เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ

ปัจจุบันสินค้าอาหารได้ถูกพัฒนาดัดแปลงขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่งสินค้าอาหารบางอย่างได้จัดทำมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ซึ่งเป็นอาหารจากธรรมชาติที่ต้องทานเสริมเป็นพิเศษจากอาหาร 3 มื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย เพิ่มพลัง และช่วยรักษาโรคต่างๆ เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าบริโภคอย่างหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อเป็นเช่นนี้ในหลายประเทศจึงได้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัย จึงได้แสวงหามาตรการในการควบคุมผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารที่โดยคุณภาพไว้มาตรฐานการผลิตมิให้แพร่กระจายออกสู่ท้องตลาด และรวมไปถึงการโฆษณาที่เป็น การหลอกลวงผู้บริโภคจนนำไปสู่ความไม่ปลอดภัยอันตรายต่อผู้บริโภค จึงได้มีข้อกำหนด มาตรการหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การขออนุญาตในการจัดจำหน่าย การโฆษณาว่าต้องได้รับอนุญาตก่อนถึงจะโฆษณาได้และการโฆษณานั้นต้องไม่วาดอ้างสรรพคุณเกินจริง และถ้าหากมีการกระทำความผิดเกิดขึ้นต้องมีบทลงโทษและเมื่อเกิดการกระทำความผิดซ้ำจะต้องได้รับโทษที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาหลักการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีการกำหนดขอบเขตเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ ดังนี้

3.1 แคนาดา

ในปัจจุบันสินค้าอาหารต่างๆ ที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดของประเทศแคนาดามีความหลากหลายขึ้นกว่าในอดีตมาก ประกอบกับผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามแข่งขันกันทำโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าของตนให้เป็นที่สนใจเหนือกว่าคู่แข่งจนบางครั้งผู้บริโภคยากจะแยกแยะได้ว่าควรบริโภคหรือควรหลีกเลี่ยงอาหารประเภทใดบ้าง ทำให้สุขภาพของประชากรทั่วไปมีความเสี่ยงมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของแคนาดาได้พยายามริเริ่มคิดค้น

นโยบายและมาตรการที่หลากหลายเพื่อบรรเทาปัญหาสุขภาพของประชาชนชาวแคนาดาโดยการออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และลดอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (ข่าวเด่นรายสัปดาห์, 2560) ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศแคนาดา มีสาระสำคัญดังนี้

3.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กระทรวงสาธารณสุขแคนาดา (Health Canada) ได้ให้คำจำกัดความของ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ” ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ (Natural Health Products) หมายถึงรวมถึงสารจากธรรมชาติทั้งหลาย ทั้งจากพืช สัตว์ รา สาหร่าย และจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติในการบำบัดและป้องกันโรค หรือเหมาะสมในการใช้รักษาสุขภาพ และยังรวมถึงสารที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากธรรมชาตินี้ จึงหมายถึงรวมถึงสารจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทางการแพทย์อย่างกว้างขวาง ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ ยาแผนโบราณท้องถิ่นต่างๆ สมุนไพร สารที่ใช้ในการรักษาตามแนวทางการแพทย์ทางเลือกและสารชีวโมเลกุล เช่น อินซูลิน สารในไบยาสูบ และกัญชา เป็นต้น (มณฑารพ ยมาภย์, 2563) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากธรรมชาติตามที่กระทรวงสาธารณสุขแคนาดาระบุไว้ด้วย

3.1.2 การติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การติดฉลากอาหารในประเทศแคนาดานั้น ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขแคนาดา (Health Canada) จึงได้ประกาศปรับเปลี่ยนรูปแบบของฉลากสำหรับสินค้าอาหาร เรื่องการแสดงผลโภชนาการใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลโภชนาการ และ (2) รายการส่วนประกอบอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักโภชนาการที่ดีของแคนาดา (วันชัย วราวิทย์, 2563) ดังนี้

3.1.2.1 ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Facts Table) ประกอบด้วย (1) ปริมาณตัวอักษรหน่วยบริโภคใน 1 มื้อ เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (2) ปริมาณตัวอักษรและขีดเส้นใต้ปริมาณแคลลอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน (3) ปริมาณของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันให้สอดคล้องกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ปรับใหม่ (4) ระบุร้อยละของปริมาณน้ำตาลทั้งหมดที่ร่างกายได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (5) แสดงข้อมูลปริมาณโพแทสเซียมแทนข้อมูลปริมาณวิตามินเอ และวิตามินซี

เนื่องจากชาวแคนาดาส่วนใหญ่ยังขาดปริมาณของโพแทสเซียมที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และ(6) เพิ่มข้อมูลเชิงอรรถปริมาณร้อยละของสารอาหารที่ควรได้รับต่อวัน เพื่อใช้ในการแนะนำผู้บริโภค

3.1.2.2 รายการส่วนประกอบอาหาร (Ingredients Listing) ประกอบด้วย (1) ปรับข้อมูลวัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นน้ำตาลในวงเล็บให้แสดงรวมกัน เนื่องจากน้ำตาลบางชนิดมีชื่อเฉพาะที่ไม่บ่งบอกสถานะว่าเป็นน้ำตาล (2) ระบุชื่อเฉพาะของส่วนผสมอาหารแทนคำว่าส่วนผสมอาหารเท่านั้น และ (3) ระบุข้อมูลส่วนประกอบที่อยู่ในอาหารที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ ดังเช่น กลูเตน (Gluten) และซัลไฟต์ (Sulphites) เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นว่าการแสดงข้อมูลโภชนาการ และส่วนประกอบหลักบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้านโภชนาการในการดูแลสุขภาพแล้ว ยังป้องกันมิให้ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้สารอาหารบางชนิดได้ใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นๆ มารับประทานได้อีกด้วย

3.1.3 การขออนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติทั้งหมดในประเทศแคนาดา (Government of Canada, 2563) ผู้ประกอบกิจการจะต้องมีใบอนุญาตก่อนจึงจะสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายตามท้องตลาดได้ โดยในการขอใบอนุญาตผู้ประกอบกิจการจะต้องให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กระทรวงสาธารณสุขแคนาดา ทั้งในเรื่องส่วนผสมของสมุนไพร แหล่งที่มา ปริมาณความแรงของส่วนผสมที่ไม่ใช่ยา และวิธีการนำไปใช้ที่แนะนำ เพื่อให้กระทรวงสาธารณสุขแคนาดาประเมินและพิจารณาเห็นชอบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพหรือคุณภาพจริงตามที่กล่าวอ้าง หรือไม่หากพิจารณาแล้วเห็นชอบกระทรวงสาธารณสุขแคนาดาก็จะออกไปอนุญาตผลิตภัณฑ์ พร้อมเลขหมายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแปดหลัก (NPN) ให้กับผู้ประกอบกิจการเพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยกระทรวงสาธารณสุขแคนาดาเรียบร้อยแล้ว

3.1.4 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังออกสู่ตลาด ประเทศแคนาดามีความเข้มแข็งในการคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคและมีมาตรการทางกฎหมายที่จะใช้บังคับในการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกจากท้องตลาดการจัดการกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่

ถูกเรียกคืน และการประกาศแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเรียกคืน ซึ่งจะมีการเผยแพร่ผลการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศแคนาดา จึงเป็นกระบวนการในการร้องขอให้ส่งคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังจากค้นพบปัญหาด้านความปลอดภัย ไม่เหมาะสมต่อการบริโภคหรือพบข้อบกพร่องที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุผลที่เชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บป่วย ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือภาครัฐจะทำการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำกลับมาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ทำลาย การตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือส่งกลับประเทศต้นทาง และที่สำคัญจะต้องสามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบปัญหาออกจากท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นมาตรการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก (ไพบูลย์ เขียมขำ, นางลักษณ์ สิทธิเจริญชัย, ชนิดา สรรพโส, ภณวิศ นิลดำ, วีรยา แก้วกลม, และกัญญารัตน์ กรวรรณสูต, 2562) ยกตัวอย่างเช่น กรณี Health Canada ประเทศแคนาดา ได้แจ้งเตือนผู้บริโภคให้ระมัดระวังและแจ้งบริษัทผู้ผลิตให้หยุดการผลิตและการขายรวมทั้งเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดของบริษัท Professional Botanicals จำกัด จำนวน 36 รายการ เนื่องจากบริษัทดังกล่าวไม่ผ่านมาตรฐานกระบวนการผลิตและสถานที่ผลิต โดยขาดมาตรการควบคุมคุณภาพในการผลิตและมาตรการการจัดการควบคุมศัตรูพืช ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพและความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกขายในท้องตลาดโดยอ้างสรรพคุณต่างๆ เช่น เพื่อใช้บำรุงร่างกายขณะออกกำลังกาย ช่วยลดน้ำหนัก เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ บำรุงระบบหลอดเลือดและหัวใจ บรรเทาอาการปวดข้อ เป็นต้น และอาจมีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) รวมถึงกรณีที่หน่วยงาน Health Canada ประเทศแคนาดา ได้แจ้งข้อมูลการยึดผลิตภัณฑ์สุขภาพ “21st Century DHEA” ผลิตภัณฑ์ถูกยึดมาจาก Alternate Root Organics (16 Athabasca Street West) ใน Moose Jaw รัฐซัสแคตเชวัน เนื่องจากฉลากแจ้งว่ามีส่วนประกอบของ Dehydroepiandrosterone (DHEA) ซึ่งเป็นสารควบคุมที่อาจมีความเสี่ยงต่อสุขภาพที่ร้ายแรง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้อารมณ์ดีและมีพลังงาน ทั้งนี้ผู้บริโภคควรหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ หากกังวลควรปรึกษาแพทย์ เนื่องจาก DHEA เป็นสารควบคุมที่ทำให้ฮอร์โมนเพศหญิงและเพศชายสูงกว่าระดับปกติ และอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ และมะเร็งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือดรุนแรง เปลี่ยนแปลงปริมาณสเปิร์ม ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยง

การใช้ DHEA ในผู้ที่มีประวัติการเต้นของหัวใจผิดปกติจังหวะ มีความผิดปกติของการแข็งตัวของเลือด โรคตับ และสตรีตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร ฯลฯ (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

3.1.5 การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเทศแคนาดา เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการให้ความคุ้มครองด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการนำมาโฆษณาขายในประเทศแคนาดา นอกจากจะอยู่ภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs Act, 1985) มาตรา 3 (1) ถึง (3) ที่กำหนดห้ามไม่ให้บุคคลใดโฆษณาขายหรือขายสินค้าอาหาร ยา เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็นการบำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใดๆ ต่อร่างกายให้กับสาธารณะแล้ว การควบคุมมาตรฐานและความปลอดภัยด้านอาหารตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) ก็เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่มีการนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าดังกล่าว โดยเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงต่อผู้บริโภคในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจร ดังนี้ (ภัทร์ภณ ภูเพ็ชร, 2565)

มาตรา 6 (1) ห้ามไม่ให้บุคคลทำการผลิต เตรียมวัตถุดิบ เพื่อการผลิต บรรจุ ติดฉลาก ซื่อขาย นำเข้า หรือโฆษณาขายสินค้าอาหารในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกหลวง หรือจงใจทำให้เกิดความเชื่อที่ผิดที่ไม่ถูกต้องในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ มูลค่า ปริมาณ องค์ประกอบ ข้อดี ความปลอดภัย แหล่งกำเนิด หรือวิธีการผลิต หรือการเตรียมสินค้าอาหาร

สินค้าอาหารที่มีการติดฉลาก บรรจุ หรือมีการโฆษณาขายในลักษณะที่เป็นการฝ่าฝืนกฎระเบียบใดๆ ซึ่งดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของมาตรานี้ ให้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีการติดฉลาก บรรจุ หรือมีการโฆษณาขาย อันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายตามมาตรา 6 (1)

มาตรา 7 ห้ามไม่ให้บุคคลใดเจตนากระทำการกับสินค้าอาหาร หรือฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารในลักษณะทำให้สินค้าอาหารเกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ หรือ

กระทำการอื่นใดกับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์

มาตรา 9 ห้ามไม่ให้บุคคลใดประกาศสัมพันธสื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดหรือทำให้เกิดความเชื่อที่ไม่ถูกต้องว่ามีผลกระทบใดๆ กับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์

มาตรา 11 ห้ามไม่ให้บุคคลใดซื้อขาย โฆษณา หรือมีสินค้าอาหารไว้ในครอบครอง กรณีที่สินค้าอาหารนั้นมีการส่งมอบหรือขนส่งที่ฝ่าฝืนข้อบังคับของพระราชบัญญัติฉบับนี้หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากมณฑลหนึ่งไปอีกมณฑลหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการนำเข้า ส่งออก ระหว่างประเทศ

มาตรา 12 ห้ามไม่ให้บุคคลใดมีสินค้าอาหารตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายไว้ในครอบครองเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งมอบหรือขนส่งทั้งจากมณฑลหนึ่งไปอีกมณฑลหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการนำเข้าส่งออก ระหว่างประเทศ ยกเว้นจะเป็นการครอบครองในลักษณะที่กำหนดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

มาตรา 13 (1) และ (2) ห้ามไม่ให้บุคคลใดดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารซึ่งมีการนำเข้าตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือสินค้าอาหารที่มีการส่งออก ส่งมอบ หรือขนส่งจากมณฑลหนึ่งไปอีกมณฑลหนึ่ง ยกเว้นจะเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือเป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนตามมาตรา 20 (1) วรรค (b) หรือได้รับใบอนุญาตตามข้อบังคับในวรรคดังกล่าว หรือเป็นทั้งผู้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและได้รับอนุญาต ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง

มาตรา 14 (1) ยกเว้นผู้ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ห้ามไม่ให้บุคคลใดกระทำการดังนี้

(a) ดัดแปลงหรือนำเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (Inspection Mark) หรือถ้อยคำรับรองมาตรฐานสินค้า (Grade Name) ไปใช้งาน

(b) โฆษณาหรือขายสิ่งใดๆ ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (Inspection Mark) หรือถ้อยคำรับรองมาตรฐานสินค้า (Grade Name)

มาตรา 14 (2) ห้ามไม่ให้บุคคลใดกระทำการดังนี้

(a) นำเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (Inspection Mark) หรือถ้อยคำรับรองมาตรฐานสินค้า (Grade Name) ไปดัดแปลงหรือทำขึ้นใหม่ให้คล้ายคลึงกับของเดิมอันอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด

(b) โฆษณาหรือขายสิ่งใดๆ ที่มีลักษณะตามมาตรา 14 (2) วรรค (a)

มาตรา 14 (3) ระบุว่าบุคคลใดที่ครอบครองสิ่งต่างๆ ตามที่ได้อ้างถึงในมาตรา 14 (1) วรรค (b) และ 14 (2) วรรค (b) รวมทั้งไม่มีหลักฐานวัตถุพยานใดๆ ในการโต้แย้งให้ถือว่าบุคคลนั้นมีการครอบครองสิ่งของเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาหรือขายตามมาตรา 14 วรรค (1) วรรค (b) และ 14 (2) วรรค (b)

จากบทบัญญัติดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการปลอมปนด้วยสารเคมีอันตรายมาโฆษณาขาย หรือส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคได้เลย

3.1.6 บทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศแคนาดา ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs Act, 1985) มาตรา 3 (1) ถึง (3) ที่บัญญัติห้ามไม่ให้บุคคลใดโฆษณาขายหรือขายสินค้าอาหาร ยา เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุนุ้ฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็นการบำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใดๆ ต่อร่างกายให้กับสาธารณะ (ภัทร์ภณ ภูเพ็ชร, 2565) ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากมีความผิดตามฟ้อง ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.)

การกระทำการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดหรือทำให้เกิดความเชื่อที่ไม่ถูกต้องว่ามีการกระทำใดๆ กับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ (Government of Canada, n.d.) ผู้กระทำผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.) หากจงใจโฆษณาหรือการกระทำโดยประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือในการตัดสินคดีครั้งแรกปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หากกระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Government of Canada, n.d.)

ตัวอย่างเช่น ในกรณีการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารโดยมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจผิดและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ศาลอาจใช้ดุลพินิจในการกำหนดโทษปรับจำนวนหนึ่งตามคำฟ้องหรือจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือในการตัดสินคดีครั้งแรกปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับความผิดในครั้งต่อไป (Justice Laws Website, 2012)

การดำเนินคดีในความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ สามารถดำเนินคดีเพื่อเอาผิดกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ในทุกกรณี แม้จะไม่ได้ระบุตัวลูกจ้าง หรือตัวแทน หรือผู้บังคับบัญชาก็ตาม เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดนั้น (Government of Canada, n.d.)

3.2 สหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในกลุ่มอาหาร และมีกฎหมายดูแลโดยเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (DSHEA : Dietary Supplements Health and Education Act of 1994) (ชนิพวรรณ บุตรี และพัชนี อินทรลักษณ์, 2552) โดยคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (USFDA) ได้ออกบทบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (The Dietary Supplements Health

and Education Act of 1994 : DSHEA) และแก้ไขเพิ่มเติมปี 2548 ใช้เป็นกฎหมายสำคัญในการควบคุมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความปลอดภัย แสดงฉลากถูกต้อง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (สถาบันอาหาร, 2548)

3.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (FDA : U.S. Food and Drug Administration) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเสริมสุขภาพ และพระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษา พ.ศ. 2537 (DSHEA : Dietary Supplements Health and Education Act of 1994) ได้ให้นิยามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่คนนำเข้าสู่ร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมอาหารผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมถึงวิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร และพืช กรดอะมิโน สารสกัดเข้มข้นและสารอื่นๆ เช่น สารเร่งปฏิกิริยา สารสร้างเนื้อเยื่อและสารเพิ่มพลัง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจผลิตขึ้นโดยการกลั่นกรองหรือทำให้เข้มข้น และสามารถอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ของเหลว หรือผง เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังสามารถอยู่ในรูปอื่นๆ ได้ เช่น แบบแท่ง และไม่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามบนฉลากสินค้าห้ามระบุว่าสามารถทำหน้าที่เป็นอาหารปกติทั่วไปที่ใช้ในการบริโภคเป็นอาหารหลักได้ ซึ่งพระราชบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาได้จัดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในหมวดของ “อาหาร” โดยไม่ถือว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นยา และกำหนดให้ทุกผลิตภัณฑ์ต้องระบุข้อความว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้บนฉลากด้วย (ชนิษฐา กุลประจวบ, 2556)

3.2.2 การติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (USFDA) (The International Food Information Council (IFIC) Foundation, 2011 อ้างถึงใน กมล เลิศรัตน์, อารันต์ พัฒนอินทร์, และสนั่น จอกลอย, 2561) อนุญาตให้ใช้ฉลากหรือคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพสำหรับอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารเสริม (Dietary Supplements) ได้ 5 ประเภท ดังนี้

3.2.2.1 Health Claims เป็นการกล่าวอ้างด้านสุขภาพที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในอาหารและความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหรือภาวะสุขภาพตามที่ได้รับ การอนุมัติจากองค์การอาหารและยา โดยมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน

3.2.2.2 Qualified Health Claims เป็นการกล่าวอ้างที่แสดงถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในอาหารและความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหรือภาวะสุขภาพ ตามที่ได้รับการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยา และมีหลักฐานสนับสนุนด้วยข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่มีอยู่ ซึ่งมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือได้

3.2.2.3 Dietary Guidance Claims เป็นการอธิบายบอกถึงประโยชน์ของอาหารอย่างกว้างๆ ที่มีต่อสุขภาพ ซึ่งระบุไว้ในฉลากอาหารโดยต้องเป็นความจริงและไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งการกล่าวอ้างนี้มีความแตกต่างจากการกล่าวอ้างด้านสุขภาพ เนื่องจากไม่ได้อยู่ภายใต้อำนาจและการตรวจสอบของ FDA

3.2.2.4 Nutrient Content Claims เป็นการกล่าวอ้างระบุถึงปริมาณสารอาหารเฉพาะชนิดว่ามีปริมาณอยู่ระดับหนึ่งในอาหาร

3.2.2.5 Structure and Function Claims เป็นการกล่าวอ้างถึงบทบาทหน้าที่ของสารอาหารหรือส่วนประกอบอาหารที่มีผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานตามปกติของมนุษย์ เช่น “แคลเซียมช่วยสร้างกระดูกที่แข็งแรง” นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงวิธีการที่ส่วนประกอบของอาหารหรือสารอาหารทำเพื่อรักษาโครงสร้างหรือหน้าที่ดังกล่าว เช่น “ไฟเบอร์ช่วยให้การทำงานภายในลำไส้มีความสม่ำเสมอ” ผู้ผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบความถูกต้องของความเป็นจริง และไม่ทำให้เข้าใจผิดในข้อกล่าวอ้าง โดยข้อกล่าวอ้างที่ยังไม่ได้รับการอนุมัติจาก FDA ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องระบุว่าองค์การอาหารและยา ยังไม่ได้ประเมินค่ากล่าวอ้าง

โดยหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และข้อมูลเรื่องคุณค่าอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตต้องแสดงข้อมูลบนฉลากให้ชัดเจน และเป็นข้อความที่ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจง่าย ซึ่งตามบทบัญญัติการบรรจุหีบห่อและการแสดงฉลากที่เป็นธรรม (Fair Packaging and Labeling Act) กำหนดให้การแสดงฉลากเป็นภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีภาษาอังกฤษกำกับไว้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลทั่วไปที่ต้องแสดงบนฉลาก (สถาบันอาหาร, 2548) ได้แก่

- 1) ชื่อสามัญของอาหาร
- 2) ที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้บรรจุ หรือผู้กระจายสินค้า
- 3) ปริมาณสุทธิของอาหาร
- 4) รายการส่วนประกอบตามลำดับปริมาณมากน้อย

5) แหล่งกำเนิดสินค้า ตามบทบัญญัติภาชี้นำเข้า (Import Tariff Act)

6) แสดงข้อมูลโภชนาการหากมีการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร เช่น ไม่มีโซเดียม และการกล่าวอ้างสุขภาพ เช่น โยอาหารลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบทบัญญัติการแสดงผลโภชนาการและการศึกษา (The Nutrition Labeling and Education Act)

7) แสดงข้อความ “Dietary Supplement” สำหรับฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพร้อมระบุชื่อและปริมาณส่วนประกอบแต่ละชนิดที่เสริมเข้าไป หรือส่วนประกอบที่ได้จากสารหลายชนิดผสมเข้าด้วยกัน หากมีเพียงชนิดเดียวให้ระบุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เช่น “Vitamin C dietary supplement” หากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรให้ระบุส่วนที่นำมา ใช้ด้วย เช่น ราก ลำต้น ใบ ทั้งนี้ไม่สามารถนำชื่อของสมุนไพรดังกล่าวมาใช้เป็นชื่อยี่ห้อได้โดยสามารถตรวจสอบได้จาก U.S. Pharmacopeia, the Homeopathic Pharmacopeia of the United States หรือ National Formulary

นอกจากข้อมูลทั่วไปที่ต้องแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์แล้ว ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีรายละเอียดปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน หากเป็นสารอาหารนอกเหนือจากนั้นไม่จำเป็นต้องระบุในฉลากโภชนาการ ทั้งนี้ต้องระบุปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และแหล่งที่มาของส่วนผสม (เช่น แคลเซียม จาก Calcium Gluconate) หากส่วนผสมใดๆ อยู่ในรายการฉลากคุณค่าทางโภชนาการแล้วไม่จำเป็นต้องระบุในรายการส่วนประกอบซ้ำ และภายใต้กฎระเบียบด้านการติดฉลากโภชนาการที่ได้ปรับปรุงใหม่ (Food Labeling : Revision of the Nutrition and Supplement Facts Labels) ผู้ประกอบกิจการต้องระบุสารอาหารรายการใหม่ไว้ในฉลาก ซึ่งสารอาหารรายการใหม่ประกอบด้วย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ, 2563)

น้ำตาลที่เติม (Added Sugars) ฉลากต้องระบุน้ำตาลที่เติมแยกออกจากน้ำตาลทั้งหมด ซึ่งน้ำตาลที่เติมมีนิยามครอบคลุมถึงปริมาณน้ำตาลที่เติมเข้าไประหว่างกระบวนการผลิตหรือบรรจุ รวมถึงน้ำตาลหรือน้ำผึ้งที่เติมลงไปเพิ่มเติมจากปริมาณความหวานของธรรมชาติของน้ำผักและผลไม้ปรกติ

วิตามินดี เป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ และจำเป็นต้องมีข้อมูลแสดงบนฉลาก ระเบียบใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาบังคับให้แสดงข้อมูลไว้บนฉลากทั้งปริมาณกรัมและร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ก่อนการแสดงผลปริมาณแคลเซียม

โพแทสเซียมเช่นเดียวกับวิตามินดี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้จัดให้โพแทสเซียมเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ และจำเป็นต้องมีข้อมูลแสดงบนฉลาก ทั้งปริมาณกรัมและร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ดังนั้นจะเห็นว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการสามารถกระทำได้แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือได้ รวมถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการ โดยตรงต่อการให้รายละเอียดต่างๆ ที่แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องตรงตามความเป็นจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีอยู่จริงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นๆ ด้วย

3.2.3 การขออนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเทศสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ได้แก่ สมุนไพรลดน้ำหนัก สมุนไพรแก้ไข้ และสมุนไพรคลายเครียดได้ โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (USFDA) ก่อนจำหน่าย แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดหลายชนิดไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้ USFDA ต้องออกประกาศใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะต้องได้รับการรับรองความปลอดภัย และในปี ค.ศ. 2007 USFDA ได้ประกาศให้โรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) รวมทั้งต้องมีคุณภาพ คือ มีเอกลักษณ์ทางยาหรือเสริมอาหาร มีลักษณะเหมือนกันทั้งกล่อง ไม่มีสิ่งเจือปน คงทนไม่แตกหัก และสามารถแจกแจงองค์ประกอบได้ (สายันต์ ต้นพานิช, 2555)

ในกรณีที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบใหม่ๆ (ส่วนผสมที่ไม่เคยถูกวางตลาดในสหรัฐอเมริกาก่อนวันที่ 15 ตุลาคม 1994 (พ.ศ. 2537) ก่อนวางจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตจะต้องแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration : FDA) อย่างน้อย 75 วันก่อนการวางตลาด โดยโรงงานผลิตหรือผู้กระจายสินค้า ต้องแจ้งข้อมูลที่จะทำให้เชื่อได้ว่าส่วนผสมนั้นปลอดภัย ส่วนการระบุสรรพคุณของสินค้าและส่วนผสมต่างๆ ในอาหารเสริมและอาหารที่จะส่งผลกระทบต่อปฏิบัติการทางร่างกายของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา อย่างน้อย 30 วัน

ภายหลังการวางตลาดสินค้านั้นๆ เป็นครั้งแรก โดยต้องระบุสรรพคุณต่างๆ และข้อมูลประกอบอย่างชัดเจน เช่น ชื่อและที่อยู่ของผู้แจ้ง นอกจากนี้การระบุสรรพคุณทั้งหลายต้องเขียนชัดเจนว่าไม่ได้รับการรับรองจาก FDA และไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการวิเคราะห์ บำบัด รักษา หรือป้องกันโรค (กระทรวงพาณิชย์, 2563)

ดังนั้นจึงสรุปว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำมาวางจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องได้รับการรับรองความปลอดภัย และมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิตที่ดี (GMP) เพื่อป้องกันการจำหน่ายสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไร้มาตรฐาน และเป็นอันตรายต่อสุขภาพของพลเมืองชาวอเมริกัน อีกทั้งมีการควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมเป็นส่วนผสมใหม่ๆ ที่ไม่เคยจำหน่ายในสหรัฐอเมริกามาก่อนให้ผู้ผลิตต้องแจ้งต่อองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (USFDA) ก่อนนำออกมาวางจำหน่ายอย่างน้อย 75 วัน และต้องแจ้งชื่อและที่อยู่ติดต่อกลับไปยังองค์การอาหารและยาอย่างน้อย 30 วัน ภายหลังการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้นๆ เป็นครั้งแรก

3.2.4 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังออกสู่ตลาด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีระบบความปลอดภัยอาหารที่มีพื้นฐานที่แข็งแกร่งแต่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ กฎหมายของแต่ละรัฐความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ผลิต และความร่วมมือกันระหว่างหลายๆ หน่วยงาน ได้แก่ รัฐบาลกลาง รัฐและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นประกอบกับการปฏิบัติตามแผนแม่บทและระบบความปลอดภัยอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประสิทธิภาพและบรรลุภารกิจด้านความปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งยังทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างสูงในระบบความปลอดภัยอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร จะทำหน้าที่อย่างเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายและมีบทลงโทษที่รุนแรงต่อสถานประกอบการที่ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ปลอดภัย โดยคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration : FDA) จะทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทั้งการสุ่มตรวจจากท้องตลาด และการตรวจโรงงานผู้ผลิตเป็นประจำทุกปี หรือทำการตรวจสอบเมื่อมีการร้องเรียนและเมื่อมีการตรวจพบการผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ปลอดภัย ในเบื้องต้นจะเรียกร้องให้มีการเรียกคืนสินค้าส่งจดหมายเตือน หรือกักกันสินค้า และถ้าผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามก็จะดำเนินการตามกฎหมายและฟ้องร้องในชั้นศาล ส่วนการนำเข้าเป็นหน้าที่ของหน่วยบริการศุลกากรในการตรวจสอบการนำเข้า ซึ่งจะอยู่ในการกำกับของคณะกรรมการอาหาร

และยาแห่งสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ตัดสินใจในการอนุญาตหรือปฏิเสธการนำเข้า รวมถึงการอนุญาตให้สินค้าที่ละเมิดบทบัญญัติปรับเปลี่ยนสภาพให้เป็นไปตามบทบัญญัติ การสั่งให้ส่งสินค้ากลับหรือทำลาย (ประกาศของ ไซไฟนอลด์, และคณะ, 2551) ยกตัวอย่างเช่น องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (USFDA) ได้มีการเรียกคืนและทำลายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนที่ผลิตโดยบริษัท Muscl Masster, LLC ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า The Green Herb ซึ่งมีการจัดวางจำหน่ายในรัฐไวโอมิง รัฐเซาท์แคโรไลนา และรัฐวอชิงตัน เนื่องจากตรวจสอบพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนผสมของพืชสมุนไพรอีเฟดรา (Ephedra) หรือมาฮวงที่ได้ถูกระงับการใช้ไปแล้ว เนื่องจากสมุนไพรดังกล่าวมีสารเอเฟดรีน (Ephedrine) ที่จัดเป็นวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (ไซไฟนอลด์ เอี่ยมซ่า, นงลักษณ์ สิทธิเจริญชัย, วีรยา แก้วกลม, กัญญารัตน์ กรรณสูต, และศศิตา พงศาวลี, 2561)

สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา มีดังนี้ (รณชัย ไตสมภาค, 2561)

3.2.4.1 องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ควบคุมดูแลวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดที่ออกวางขายในตลาด และมีอำนาจเรียกคืนอาหารเสริมที่สำรวจพบผลข้างเคียงและตรวจพบสารปนเปื้อน รวมถึงสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงและไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่เหมาะสมในการผลิต (Good Manufacturing Practices) ดังนี้

(1) การสำรวจผลข้างเคียงของอาหารเสริมในระยะที่ 4 (Phase 4 Post-Marketing Surveillance) เพื่อยับยั้งการขายสินค้าอันตราย โดยองค์การอาหารและยามีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ (Adverse Event Reports) การทดลองผลิตภัณฑ์ (Product sampling) และเผยแพร่ข้อมูลในบทความด้านวิทยาศาสตร์ (Information in the Scientific Literature) เพื่อนำมาเป็นเหตุผลในการแจ้งเตือนความปลอดภัยหรือการเรียกเก็บสินค้าในท้องตลาด

(2) การสำรวจสารเจือปนในอาหารเสริม (Adulteration) เพื่อตรวจสอบหาสารแอมเฟตที่นำมาผสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือสับเปลี่ยนกับส่วนผสมหลักเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยสารเจือปนที่พบในอาหารเสริมมีทั้งหมด 3 ประเภท คือ ยาอันตราย ซึ่งพบมากในอาหารเสริมจำพวกลดน้ำหนักและเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศ ส่วนผสมใหม่ที่ยังไม่ได้รับการรับรองโดยองค์การอาหารและยา และสารสังเคราะห์จากปฏิกิริยาทางเคมีเพื่อนำมาใช้ทดแทนสารจากธรรมชาติที่อาจมีไม่เพียงพอในอาหารเสริม

(3) การสำรวจสารเคมีและเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อนในอาหารเสริม ซึ่งเกิดขึ้นจากความผิดพลาดและการปล่อยปละละเลยในขั้นตอนการผลิต โดยการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นเชื้อรา เชื้อไวรัส หรือเชื้อแบคทีเรีย และการปนเปื้อนของสารเคมี การเกษตรในพืชสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารเสริม รวมถึงการใช้เครื่องมือผลิต ยาร่วมกับการผลิตอาหารเสริม ทำให้ตัวยาบางชนิดปนเปื้อนไปกับผลิตภัณฑ์ ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดปนเปื้อนและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

(4) การสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ระบุส่วนประกอบที่คลาดเคลื่อน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการแปลชื่อสมุนไพรต่างประเทศอย่างไม่ถูกต้อง การสับเปลี่ยนสมุนไพรคนละชนิดในตระกูลเดียวกันเพื่อทดแทนปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อการผลิต และการนำส่วนประกอบส่วนที่มีสารพิษของพืชบางชนิดมาสกัดเป็นอาหารเสริมร่วมกับส่วนอื่นที่มีคุณประโยชน์

(5) การสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างสรรพคุณและโฆษณาเกินจริงซึ่งนอกเหนือจากการตลาดที่โฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคแล้ว การกล่าวอ้างคุณสมบัติของอาหารเสริมที่เข้าข่ายว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ (Organic Product) ปราศจากสิ่งสังเคราะห์ ถือว่าเป็นการอ้างสรรพคุณอย่างหนึ่งเช่นกัน โดยองค์การอาหารและยา จัดให้ผลิตภัณฑ์ที่นำสมุนไพรมาสังเคราะห์เป็นสารเคมี และนำไปผสมในอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและสามารถเรียกคืนได้ ทั้งนี้เพราะการสกัดสารเคมี ซึ่งให้ปริมาณที่เข้มข้นกว่าการบริโภคสมุนไพรแบบธรรมชาติ มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ยา เนื่องจากเป็นการสกัดเอาสารเคมีจากสมุนไพรมาปรุงเพื่อบริโภคเช่นเดียวกัน

(6) การสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่เหมาะสมในการผลิต ซึ่งการผลิตอาหารเสริมทุกชนิดต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องประเมินความปลอดภัย และต้องติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนทำการตลาดเพื่อเป็นการปฏิบัติให้ตรงตามข้อกำหนดทั้งหมดของ DSHEA และข้อบังคับของ FDA โดยองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปลอมปนหลังจากที่ไปถึงตลาดแล้ว (U.S. Food & Drug Administration, 2021) เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดดังกล่าว

3.2.4.2 คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่จัดการกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารเสริมที่โฆษณาบิดเบือนความจริง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายต้องจัดเตรียมข้อมูล

ทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนการกล่าวอ้างสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มิเช่นนั้น คณะกรรมการการค้าสามารถเรียกค่าปรับจากผู้ผลิตคืนเงินแก่ผู้บริโภค คืบกำไรทั้งหมดที่ได้มาจากการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่รัฐ รวมทั้งห้ามดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา และการลงทะเบียนทางอาญาโดยการส่งเรื่องไปยังกระทรวงยุติธรรม

3.2.4.3 สำนักงานอัยการสูงสุดของมลรัฐต่างๆ และกระทรวงยุติธรรมแห่งสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ติดตามและสอบสวนการผลิตและการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผิดกฎหมาย

3.2.4.4 ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลผู้ได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากการบริโภคอาหารเสริม รวมถึงระบุสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เพื่อใช้สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการอาหารและยาในระยะที่ 4

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการควบคุมและป้องกันหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ แต่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ก่อนการขายกลับถูกละเลย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นสินค้าประเภทอาหารเลยไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบองค์ประกอบทางเคมีก่อนการวางขายสินค้า ดังเช่นผลิตภัณฑ์ยา จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบกิจการที่ขาดจรรยาบรรณสามารถวางจำหน่ายสินค้าอันตรายสู่ท้องตลาดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเสริมมาตรการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนวางขายในตลาด เพื่อป้องกันไม่ให้อาหารเสริมอันตรายที่ผลิตขึ้นในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศตกไปถึงมือผู้บริโภค

3.2.5 การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้พระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษา (Dietary Supplement Health and Education Act 1994) ซึ่งกำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีข้อผิดพลาด (U.S. Food & Drug Administration, 2021) และห้ามมิให้ทำการโฆษณาที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับส่วนผสมที่ยังไม่ผ่านการทดสอบที่ผสมลงไป ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็นการหลอกลวงประชาชนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของ FDA (Department of Justice Office of Public Affairs, 2021) โดยคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) จะควบคุมดูแลการกล่าวอ้างในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่กล่าวถึงระดับของ

อันตรายที่อาจได้รับและการโฆษณาหลอกลวง (นิรันดร์ เตียสุวรรณ, 2542) ทางสื่อโฆษณาต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อินโฟเมอร์เชียล แค็ตตาล็อก การสื่อสารตลาดทางตรง และการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Consumer Healthcare Products Association, n.d.)

3.2.6 บทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้กำหนดความรับผิดชอบสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ตามพระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษา ปี 1994 (Dietary Supplement Health and Education Act of 1994 : DSHEA) ว่าห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเชื้อโรค หากกระทำการฝ่าฝืน บริษัทต้องรับผิดชอบตามข้อกำหนดทั้งหมดของ DSHEA และกฎข้อบังคับของ FDA (U.S. Food & Drug Administration, 2021) การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันเป็นเท็จต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งแรก และไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งต่อไป (Reed Smith LLP, 2018)

นอกจากนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอันเกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ตามกฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914 (วิชัย จีระแพทย์, 2523) ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจในการตรวจสอบการโฆษณาที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินความจริง คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลใดๆ หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันหนึ่งอันใดในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง คณะกรรมการย่อมมีอำนาจสั่งการให้ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วหรือที่อาจ

เกิดขึ้น

ทั้งนี้เมื่อ FTC มีคำสั่งในเรื่องใดแล้วผู้ที่ได้รับคำสั่งฝ่าฝืนคำสั่งของ FTC มีโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ต่อครั้งต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หากเป็นการกระทำโดยเจตนาหลอกลวงหรือนำก่อให้เกิดการหลอกลวงผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และถ้ากระทำความผิดอีกเป็นครั้งที่สองจะมีโทษเป็น 2 เท่า สำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ก็ต้องรับโทษเช่นเดียวกัน เว้นแต่ผู้ใช้นั้นจะยอมเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาตามคำร้องของ FTC

นอกจากนั้นเมื่อใดก็ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีเหตุผลเชื่อว่า บุคคล ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ดำเนินธุรกิจโดยมีการเผยแพร่โฆษณาปลอมหรือกำลังจะเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการโฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจที่จะสั่งระงับหรือยกเลิกการโฆษณานั้นชั่วคราว หากคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีเหตุผลอันควรเชื่อได้ว่าบุคคล ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทกระทำการในกรณีที่มีการโฆษณาอันเป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้า หากพบว่าอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากการใช้งานภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโฆษณา โดยเป็นการใช้สินค้าตามปกติ หรือหากการละเมิดดังกล่าวเกิดขึ้นจากเจตนาที่ฉ้อโกงหรือหลอกลวงก็จะมี ความผิดทางอาญา ระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 เหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

3.3 ญี่ปุ่น

เนื่องจากความหลากหลายของอาหารและโภชนาการที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของประชาชนในประเทศญี่ปุ่น เช่น การไม่ทานอาหารเช้า โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรช่วงอายุ 20 ปี และ 30 ปี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาต่างๆ ตามมา การขาดความระมัดระวังในการบริโภคอาหาร การเพิ่มขึ้นของความไม่สมดุลของสารอาหารที่ได้รับในแต่ละมื้ออาหาร โรคอ้วน โดยเฉพาะในเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี ความต้องการรูปร่างผอมเพรียวในกลุ่มสตรีวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และโรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตประจำวัน การปะทุของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร การพึ่งพาอาหารนำเข้าจากต่างประเทศที่มากขึ้น และการสูญเสียวัฒนธรรมการบริโภคอาหารดั้งเดิมท่ามกลางกระแส

โลกาภิวัตน์ดังนั้นด้วยวิกฤตสถานการณ์อาหารของประเทศญี่ปุ่น จึงส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นต้องบังคับใช้กฎหมายเพื่อดูแลสุขภาพของประชาชนชาวญี่ปุ่น (ประกาศของไซบุงูชิ, และคณะ, 2551) ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

3.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศญี่ปุ่น มิได้มีการกำหนดคำจำกัดความของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ไว้อย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาพบว่ากระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare) ได้ให้คำจำกัดความของ “อาหารเพื่อสุขภาพ” หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ร่างกายเพิ่มเติม เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพหรือเพื่อให้ร่างกายสามารถควบคุมสภาวะบางอย่างที่ผิดปกติได้โดยมุ่งเน้นผลในการป้องกันมิใช่การรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมระดับน้ำตาล ความดันโลหิต และคอเลสเตอรอลในเลือด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการประเมินความปลอดภัยของสารต่างๆ ที่เติมลงไปถึงคุณสมบัติและหน้าที่ในการป้องกันโรคตามที่ได้อ้างไว้ จากกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ และสามารถแสดงสัญลักษณ์บนฉลากได้ (สถาบันอาหาร, 2550)

จากคำจำกัดความของ “อาหารเพื่อสุขภาพ (Food with Health Claims : FHC)” จึงมีการกำหนดสินค้าอาหารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2558)

3.3.1.1 Food for Specific Health Uses (FOSHU) เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยให้ผลดีอย่างใดอย่างหนึ่ง และมีหลักฐานยืนยันทางวิทยาศาสตร์รับรอง ทั้งนี้การที่จะระบุสรรพคุณบนฉลากเช่น ช่วยเผาผลาญไขมัน ช่วยยับยั้งการดูดซึมคอเลสเตอรอล ได้ จะต้องยื่นขอและผ่านการอนุญาตจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency : CAA) ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาที่เข้มงวด เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

3.3.1.2 Food with Nutrient Function Claims ได้แก่ อาหารที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย โดยต้องเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมตามจำนวนที่กำหนดของสารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง 17 ชนิด ได้แก่ วิตามิน 12 ชนิด คือ Niacin, Pantothenic acid, Biotin, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin B2, Vitamin B6, Vitamin B12, Vitamin C, Vitamin D, Vitamin E และ Folic Acid และแร่ธาตุ (Mineral) 5 ชนิด คือ Zinc, Calcium, Iron, Copper และ

Magnesium ซึ่งกำหนดโดยCAA เช่น วิตามินหรือแคลเซียม และจะสามารถระบุสรรพคุณของสารอาหารบนฉลากได้ อาทิ เช่นการระบุว่า “แคลเซียมเป็นสารที่จำเป็นต่อการสร้างกระดูกและฟัน” สำหรับอาหารอื่นๆ ทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ใน 2 ประเภทนี้ แม้อาจจะเรียกว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) แต่จะไม่สามารถระบุบนฉลากเกี่ยวกับสรรพคุณ หรือประโยชน์ของอาหารนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพได้ นอกจากนั้นยังมีระเบียบว่าด้วย Food for Special Dietary Uses (FOSDU) หรืออาหารที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเฉพาะทาง กล่าวคือ เป็นสินค้าอาหารที่มีผลในการช่วยป้องกันหรือรักษาโรค หรือมีผลดีอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ ประกอบด้วยอาหาร 5 จำพวก คือ อาหารทางการแพทย์ อาหารสำหรับสตรีมีครรภ์และให้นมบุตร อาหารทารก อาหารผู้สูงอายุ และรวมถึง Food for Specific Health Uses (FOSHU) อีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

3.3.2 สารปรุงแต่งอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารปรุงแต่งอาหาร (ข้อกำหนดและมาตรฐานภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร, ม.ป.ป.) มีความหมายตามกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) หมายถึง “สารที่ใช้ในกระบวนการผลิต การแปรรูป หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร ผสม แซ่ หรือวิธีอื่นๆ ในอาหารนั้น” มีระเบียบข้อบังคับดังต่อไปนี้

3.3.2.1 การระบุสารปรุงแต่งอาหาร กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) ได้ระบุสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่ก่ออันตรายต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมการกินอยู่ของชาวญี่ปุ่น ดังนั้นสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่อยู่ในรายการ จึงไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ และไม่สามารถนำเข้าอาหารที่มีสารดังกล่าวเจือปนอยู่ได้ แต่เดิมสารปรุงแต่งอาหารที่อยู่ในข่ายจะมีเฉพาะสารที่สังเคราะห์ทางเคมีเท่านั้น ส่วนสารที่ได้จากธรรมชาติ จะห้ามนำเข้าเฉพาะสารที่พบว่าเป็นพิษ เป็นชนิดๆ ไป แต่หลังจากการแก้ไขกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) ในปี 2538 ได้มีประกาศอนุญาตให้ใช้สารที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งมีการใช้มาแต่ดั้งเดิม และพิสูจน์แล้วว่าปลอดภัย จำนวนทั้งสิ้น 489 รายการ ดังนั้นตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2539 สารปรุงแต่งอาหารที่ไม่อยู่ในรายการนี้ หรืออาหารที่มีสารดังกล่าวเจือปนจะไม่สามารถนำเข้าญี่ปุ่นได้ ในการนำเข้าสารปรุงแต่งที่ไม่อยู่ในรายการหรืออาหารที่มีสารนี้เป็นองค์ประกอบจะต้องยื่นคำร้อง

ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการสังคมเพื่อขออนุญาตนำเข้า โดยกรณีนี้จะยกเว้นสำหรับสารใช้กลิ่นตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ต้องถูกบัญญัติเป็นกรณีพิเศษ สามารถนำมาใช้เป็นสารปรุงแต่งอาหารได้ ทั้งนี้ชนิดของสารปรุงแต่งอาหารที่ยอมรับให้ใช้ได้ในประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

(1) สารปรุงแต่งอาหารที่ต้องได้รับการระบุ 338 รายการ เป็นสารที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการสังคม อนุญาตให้ใช้ภายใต้มาตรา 6 แห่งกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) และรวบรวมไว้ในตารางที่ 2 ของประมวลข้อบังคับภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law)

(2) สารปรุงแต่งอาหารที่มีการใช้มาแต่เดิม 489 รายการ จากการแก้ไขกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) ในปี 2538 ทำให้ขอบข่ายของสารที่ได้รับการระบุกว้างมากขึ้น โดยจากเดิมจะครอบคลุมเฉพาะสารที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีมาเป็นครอบคลุมสารทุกชนิด ที่รวมทั้งสารจากธรรมชาติ สารปรุงแต่งอาหารที่มีการใช้งานมายาวนานเป็นที่แพร่หลายอยู่แต่เดิมจึงเข้าข่ายไม่ต้องได้รับการระบุเป็นกรณีพิเศษตามมาตรา 6 และสามารถนำมาใช้หรือจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย สารเหล่านี้ถูกรวบรวมไว้ใน “ระเบียบสารปรุงแต่งที่มีมาแต่เดิม”

(3) สารที่ให้กลิ่นตามธรรมชาติ ประมาณ 600 รายการ เป็นสารธรรมชาติที่ได้จากพืชหรือสัตว์โดยใช้เพื่อการแต่งเติมกลิ่นของอาหาร ปกติจะใช้ในปริมาณเล็กน้อย เช่น สารให้กลิ่นวนิลลา กลิ่นป๊อป เป็นต้น

(4) สารปรุงแต่งอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไป ประมาณ 100 รายการ เป็นสารปรุงแต่งที่ใช้เติมในอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำสตรอเบอร์รี่ ชาเขียว เป็นต้น

3.3.2.2 คุณลักษณะและมาตรฐานการใช้สารปรุงแต่งอาหาร สารปรุงแต่งอาหารมีหลายชนิดที่มีการกำหนด “คุณลักษณะ” อันได้แก่ ความบริสุทธิ์ หรือองค์ประกอบของสาร หรือมาตรฐานการใช้งาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่สามารถใช้ได้ ปริมาณการใช้สูงสุดที่กำหนด การจำกัดวัตถุประสงค์การใช้ ฯลฯ สินค้าอาหารที่มีคุณลักษณะหรือมาตรฐานการใช้งานไม่ตรงตามที่กำหนด เช่น ปริมาณที่เติมเกินพิกัด จึงไม่สามารถนำเข้าประเทศญี่ปุ่นได้

สารปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศผู้ส่งออก อาจไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในญี่ปุ่น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมการกินอยู่ นอกจากนี้สารปรุงแต่งอาหารที่ใช้ชื่อเรียกเช่นเดียวกับในญี่ปุ่นอาจมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันก็ได้ อาหารที่มีสารปรุงแต่งที่ไม่ได้รับอนุญาตผสมอยู่จะถูกส่งกลับหรือถูกทิ้ง ดังจึงควรตรวจสอบก่อนนำเข้าว่าสาร

ดังกล่าวถูกต้องตามคุณลักษณะและมาตรฐานของกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) หรือไม่

3.3.2.3 ฉลากสำหรับสารปรุงแต่งอาหาร สารปรุงแต่งอาหารทั้งหมดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องมีการระบุฉลากที่ชัดเจน มีการระบุชื่อทางเคมีที่ใช้เป็นสารปรุงแต่งอาหารทุกชนิด รวมทั้งต้องระบุวิธีการนำไปใช้ของสารปรุงแต่งในหัวข้อ “การนำไปใช้” ด้วย ส่วนการระบุชื่อทางเคมี หากเป็นสารปรุงแต่งอาหารที่ต้องระบุให้ยึดถือตามการบังคับใช้ภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) ซึ่งอาจมีชื่อเรียกอย่างอื่นได้ เช่น แอล - แอสคอร์บิก แอซิด มีชื่อเรียกอื่นว่า วิตามินซี เป็นต้น แต่หากเป็นสารปรุงแต่งอาหารที่อยู่ในรายการสารที่มีมาแต่ดั้งเดิมก็ให้ใช้ชื่อตามที่ปรากฏอยู่ในรายการนั้น เช่น คาเฟอีน เป็นต้น (การติดฉลาก, ม.ป.ป.)

ดังนั้นจึงสรุปว่าสารปรุงแต่งอาหารที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำมาจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจะต้องเป็นสารปรุงแต่งอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติเท่านั้น เนื่องจากเป็นสารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย และสามารถนำมาใช้ปรุงแต่งอาหารได้ในทันที โดยไม่ต้องขออนุญาต แต่หากเป็นสารปรุงแต่งอาหารสังเคราะห์ ซึ่งอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่จะถูกส่งกลับหรือทำลายทันที

3.3.3 การติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การติดฉลากของประเทศญี่ปุ่น (ญี่ปุ่น: กฎระเบียบการติดฉลากอาหารฉบับใหม่, 2559) มีกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3 ฉบับ คือ (1) Food Sanitation Act (2) Japanese Agricultural Food Standards Law และ (3) Health Promotion Act โดยหลักการแสดงฉลากจะต้องแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดส่วนประกอบ น้ำหนัก วันหมดอายุ ชื่อตัวแทนจำหน่าย วิธีการเก็บรักษา และข้อมูลโภชนาการที่เป็นส่วนประกอบหลัก โดยการระบุค่ากล่าวอ้างทางโภชนาการ และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการติดฉลากโดยสมัครใจ และมีข้อกำหนดในการปฏิบัติ ดังนี้

3.3.3.1 การระบุข้อมูลทางโภชนาการ

(1) สิ่งที่ต้องแสดงบนฉลาก คือ พลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโซเดียม

(2) สิ่ง que แสดงได้ตามความสมัครใจ คือ วิตามิน 13 ชนิด (ไนอะซิน ไบโอดีน กรดแพนโททีนิก วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินซี

วิตามินดี วิตามินอี วิตามินเค และกรดโฟลิก) และแร่ธาตุ 12 ชนิด (สังกะสี โพแทสเซียม แคลเซียม โครเมียม ซีลีเนียม เหล็ก ทองแดง โซเดียม แมกนีเซียม แมงกานีส ไอโอดีน และ ฟอสฟอรัส) น้ำตาล (โมโนแซ็กคาไรด์ และไดแซ็กคาไรด์) กาแลกโตสโพลิแซ็กคาไรด์ กรดไขมัน อิมิตัว คอเลสเทอรอล คอลลาเจน และสารกลุ่มโพลีฟีนอล โดยไม่มีข้อกำหนดปริมาณขั้นต่ำ แต่จะต้องมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อ้างอิงในการระบุฉลาก

3.3.3.2 การกล่าวอ้างทางโภชนาการ โดยจะต้องแสดงปริมาณของสารตรงกับที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาล 0% เป็นต้น

3.3.3.3 การกล่าวอ้างคุณสมบัติทางโภชนาการ สามารถแสดงคุณสมบัติทางโภชนาการของวิตามิน และแร่ธาตุรวม 17 ชนิด ได้แก่ ไนอะซิน กรดแพนโททีนิก ไบโอดีน วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี กรดโฟลิก สังกะสี เหล็ก แคลเซียม ทองแดง และแมกนีเซียม

ตัวอย่างเช่น คำกล่าวอ้างที่ได้รับการอนุญาตอ้างผลในการลดความเสี่ยงในการเกิดโรคบางชนิดจากสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น (สถาบันอาหาร, 2550) เช่น แคลเซียมกับโรคกระดูกพรุน (Calcium and Osteoporosis) เช่น อ้างว่า “หญิงวัยรุ่นที่ได้รับแคลเซียมในปริมาณที่เหมาะสมจากอาหารและออกกำลังกายเพียงพอจะช่วยให้กระดูกแข็งแรงและลดความเสี่ยงจากโรคกระดูกพรุนเมื่ออายุมากขึ้นได้” กรดโฟลิกกับความผิดปกติของท่อระบบประสาท (Folic acid and Neural Tube Defect) เช่น อ้างว่า “หญิงตั้งครรภ์ที่ได้รับกรดโฟลิกจากอาหารอย่างเพียงพอจะช่วยให้ทารกในครรภ์ลดความเสี่ยงในการเกิดความผิดปกติของท่อระบบประสาท เช่น เกิดโรคสมองฝ่อ ขณะเป็นตัวอ่อนได้”

ดังนั้นจึงสรุปว่าการติดฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงส่วนประกอบหลักที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบในการให้ข้อมูลทางด้านโภชนาการที่ตรงกับความจริง หากมีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณใดๆ ก็ตามต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อรับรองการกล่าวอ้างนั้นด้วย

3.3.4 การขออนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การดำเนินการของผู้ผลิตเพื่อการจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น Food with Function Claims ก่อนที่จะวางจำหน่ายสินค้าในการเตรียมการเพื่อยื่นแจ้งต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency: CAA)

ของประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตจะต้องทำการประเมินด้วยตนเอง โดยเตรียมการใน 4 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2558) ดังนี้

3.3.4.1 การประเมินความปลอดภัย โดยตรวจสอบว่าที่ผ่านมาสินค้าดังกล่าวได้มีการบริโภคกันมาก่อนหน้านี้แล้วหรือยัง หรือในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารนั้นหรือเคยมีการทำการทดลองกับสัตว์หรือมนุษย์เพื่อทดสอบความปลอดภัย รวมไปถึงดูว่ามีปฏิสัมพันธ์กับยาชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่

3.3.4.2 การประเมินคุณสมบัติหรือหน้าที่ของสินค้าอาหารนั้นๆ โดยจะต้องทำ Clinical Test สำหรับสินค้านั้น ซึ่งหากใช้วิธีนี้ บนฉลากจะใช้การระบุด้วยถ้อยคำที่ว่า “สินค้านี้มีคุณสมบัติหรือหน้าที่ในด้าน xxx. หรือทำการสำรวจบทความที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ หรือส่วนผสมที่มีก่อให้เกิดประโยชน์หรือทำหน้าที่นั้นๆ ซึ่งหากใช้วิธีนี้บนฉลากจะต้องระบุด้วยถ้อยคำที่ว่า “มีรายงานว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติหรือหน้าที่ในด้าน xxx.”

3.3.4.3 การควบคุมการผลิตและคุณภาพ โดยในกรณีสินค้าอาหารแปรรูปจะต้องมีระบบควบคุมสุขอนามัยของสถานที่และผู้ปฏิบัติงานตลอดจนมีระบบระงับการส่งสินค้าออกจำหน่าย สำหรับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนด รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือหน้าที่นั้นๆ

3.3.4.4 เตรียมวางระบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ โดยจะต้องระบุสถานที่ติดต่อ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้าบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภค แพทย์สามารถติดต่อกลับได้

ดังนั้นจึงสรุปว่าการขออนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตผู้นำเข้าจะต้องทำการประเมินด้านความปลอดภัย สรรพคุณ และคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อน แล้วจึงดำเนินการขออนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency : CAA) ทั้งนี้เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง

3.3.5 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น จะได้รับการปฏิบัติภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law) เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป การควบคุมขั้นต้นและการตรวจสอบในการผลิต หรือการนำเข้าจึงเหมือนกับอาหารชนิดอื่น โดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องระมัดระวังให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ

กฎหมาย (การนำเข้าสินค้าอาหารอนุญาตเฉพาะและการติดฉลาก, ม.ป.ป.) เกี่ยวกับคุณภาพอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานผู้ผลิตอาหารต้องการ เนื่องจากอาหารสำหรับผู้บริโภคนั้นจะต้องไม่มีการปนเปื้อนในระหว่างกระบวนการผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะรู้ว่ากระบวนการผลิตใช้มาตรฐานอะไรมีส่วนผสมใดบ้าง มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างไร มีคุณสมบัติในการป้องกันรักษาอะไร มีสารก่อภูมิแพ้หรือไม่ หรือกินแล้วจะเป็นเบาหวานหรือไม่ ในทางกลับกันคุณภาพของส่วนผสมอาหารจะต้องมีสุขภาพที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และต้องตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าส่วนผสมมีอะไรบ้าง ใครเป็นผู้บรรจุ ผู้ขาย ซึ่งจะสามารถเรียกคืนสินค้าในกรณีที่มีปัญหาได้ (Nakamura, 2560 อ้างถึงใน กุลพิพิทย์ จันทรบวช, 2560)

สำหรับการตรวจสอบย้อนกลับนั้น ประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นตัวอย่างของประเทศที่ใช้ความสำคัญกับการใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับอย่างเด่นชัด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก ในปี 2004 ญี่ปุ่นได้เปลี่ยนการใช้ฉลากข้อมูลแบบบาร์โค้ดสำหรับตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้ามาเป็นระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ทำงานด้วยระบบป้ายฉลากอิเล็กทรอนิกส์ RFID (Radio Frequency Identification) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถบันทึกแสดงข้อมูลของสินค้าชิ้นหนึ่งๆ ในทุกขั้นตอนการผลิตได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากกว่าระบบบาร์โค้ดแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับแบบดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกือบทุกชนิด เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการเก็บแบบกระดาษเอกสารแบบดั้งเดิม (ปรีวัฒน์ เบญจวานิช, 2558) โดยยึดหลักกระบวนการที่สำคัญ 2 กระบวนการ คือ กระบวนการติดตาม (Trace forward) และกระบวนการสืบค้นย้อนกลับ (Trace back) ดังนี้ (Niiyama and Yoko, n.d. อ้างถึงใน กุลพิพิทย์ จันทรบวช, 2560)

3.3.5.1 ระบบการติดตาม คือ ระบบที่จะสามารถติดตามได้ว่าสิ่งนั้นไปอยู่ ณ ที่ใด เช่น ผู้ผลิตอาหารพบว่าวัตถุดิบในการผลิตอาหารล็อตหนึ่งมีปัญหา แต่สินค้าได้ถูกส่งไปจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องมีการเรียกคืนสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบล็อตที่มีปัญหาคืนมาทั้งหมด ผู้ผลิตต้องติดตามเส้นทางการผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าที่มีปัญหามีการวางจำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง และสามารถเรียกคืนสินค้าได้อย่างถูกต้อง

3.3.5.2 ระบบการสืบค้นย้อนกลับ คือ ความสามารถสืบได้ว่าสินค้าที่มีปัญหาผลิตขึ้นเมื่อใด จากสายการผลิตไหน และรับวัตถุดิบมาจากแหล่งไหน เพื่อค้นหาว่าจุดใดที่ก่อให้เกิดปัญหา และจุดที่ก่อให้เกิดปัญหาได้ผลิตสินค้าไปมากน้อยเพียงใด และมีข้อมูล

รายละเอียดในขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อทำการติดตามสินค้าคืนได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งระบบสืบค้นย้อนกลับ จะช่วยลดความสูญเสียในการเรียกคืนสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้เรียกคืนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วในปริมาณที่ควรจะเป็น

ดังนั้นจึงสรุปว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศญี่ปุ่นมีระบบติดตามและตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อติดตามตรวจสอบแหล่งผู้ผลิต ซึ่งเป็นสาเหตุที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสารพิษที่เจือปนอยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเจตนา หรือเกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้คุณภาพ ออกจากการวางจำหน่ายตามท้องตลาดได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาภายหลัง

3.3.6 การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ญี่ปุ่นแม้ว่ากระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare) จะได้ให้นิยามของอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Food for Specified Health Use (FOSHU) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมส่วนประกอบที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติม เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพหรือเพื่อให้ร่างกายสามารถควบคุมสภาวะบางอย่างที่ผิดปกติได้ก็ตาม (สถาบันอาหาร, 2550) แต่ก็ยังห้ามมิให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชื่อ สารก่อภูมิแพ้ การเก็บรักษา วันหมดอายุ ส่วนผสม วัตถุประสงค์ คุณค่าทางโภชนาการหรือค่าแคลอรี หรือประเทศต้นกำเนิดบนฉลากอาหารที่ต้องแสดงต่อบุคคลจำนวนมาก (การนำเข้าสินค้าอาหารอนุญาตเฉพาะและการติดฉลาก, ม.ป.ป.) เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยมีกฎหมายที่ใช้บังคับเป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย ได้แก่ (หัตถยา วีระสมวงศ์, 2560)

1) Law for Prevention Unjustifiable Iagnipples and Misleading Representation 1972 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์ในทางทรัพย์สิน เช่น อาจซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคในราคาที่ไม่ยุติธรรม อาจแพงกว่าที่ควรจะเป็นหรือราคาของสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากการถูกเอาเปรียบในประโยชน์ทางทรัพย์สินที่สามารถคิด

คำนวณเป็นจำนวนเงินได้ ซึ่งคณะกรรมการ Fair Trade Commission จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการคุ้มครอง รวมทั้งเป็นองค์การควบคุมการโฆษณา โดยมาตรการในการควบคุม ดังนี้

(1) กำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการที่จำเป็น

(2) การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เกินความจริงหรือเป็นเท็จ ข้อความที่จะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรืออ้างอิงรายงานวิชาการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความเป็นจริง และคณะกรรมการ Fair Trade Commission ยังมีอำนาจในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาได้โดยสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีโฆษณา ห้ามการโฆษณาบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด และในการออกคำสั่งให้คณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้โฆษณา

2) Unfair Competition Prevention Law 1934 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขในปี 1995 เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคกำหนดขอบเขตการกระทำที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจโดยในส่วนของ การโฆษณาที่ถือว่าเป็นความผิด อันได้แก่

(1) การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือโฆษณาเกินความเป็นจริง

(2) การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

(3) โฆษณาโดยก่อให้เกิดความเข้าใจในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดการเข้าใจผิดเช่นนั้น

(4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(5) ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(6) ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะ การเงิน กิจการ เอกสาร การบัญชี สิทธิในชื่อเสียงทางธุรกิจโดยเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง

(7) ข้อความที่เป็นเท็จเพื่อให้เสียความเชื่อถือในสถานที่การค้าสินค้า อุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรมของผู้หนึ่งผู้ใด โดยมุ่งประโยชน์แก่การค้าของตน

3) The Pharmaceutical Law 1963 and 1996 เป็นกฎหมายที่ควบคุมกิจการเภสัชกรรมที่ควบคุม ยา เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ต่างๆ โดยคำว่า “ยา” ตามกฎหมายนี้หมายถึง ยาแท้ๆ ที่ใช้รักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ รวมทั้งยาที่ไม่ได้รักษาโรค เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปลูกผม ยาลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งมาตรา 66 ได้ห้ามการโฆษณาหลอกลวงหรือโฆษณาเกินความจริงเกี่ยวกับชื่อกระบวนการผลิต คุณภาพ หรือประสิทธิภาพของยา เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง ห้ามโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปว่าได้มีแพทย์หรือบุคคลใดๆ รับรองผล หรือรับรองประสิทธิภาพของยา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องสำอาง ห้ามมิให้ใช้ข้อความหรือภาพแนะนำการทำแท้ง หรือภาพลามกอนาจารใดๆ ในการโฆษณายา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องสำอาง

3.3.7 บทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาความปลอดภัยด้านสุขภาพพลานามัยของประชาชน กฎหมาย Food Sanitation Law จึงได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดติดฉลากหรือโฆษณาอาหารที่เป็นเท็จหรือเกินจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเกี่ยวกับอาหาร วัตถุเจือปน เครื่องมือภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ได้ หากมีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะต้องถูกระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000,000 เยน (Japan External Trade Organization, 1947)

สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ตามกฎหมาย Unfair Competition Prevention Law, 1934 (น้ำฝน โพธิ์ปลอด, รุ่งแสง กฤตยพงษ์, และชนินษฐา สุขสวัสดิ์, 2562) ได้กำหนดขอบเขตของการกระทำที่ถือว่าเป็นการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นความผิด ได้แก่ การโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาโดยก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด คุณภาพ สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาหรือการใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อความที่เป็น

สนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะการเงิน กิจการ เอกสารการบัญชี ชื่อเสียงทางธุรกิจ โดยเป็นเท็จหรือเกินความจริง ทั้งนี้การโฆษณาดังกล่าวจะมีหน่วยงานที่สำคัญในการควบคุมกิจการโฆษณา คือ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีอำนาจตรวจสอบ ติดตามเกี่ยวกับความผิดทางการค้าและการโฆษณา มีอำนาจในการจัดการกับการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงและโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยสามารถสั่งห้ามการโฆษณาได้ในทันทีและแจ้งให้กรมอัยการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาซึ่งละเมิดกฎหมายได้ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีอำนาจดังต่อไปนี้

- 1) สั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- 2) ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- 3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- 4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) กำหนด

นอกจากนี้คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) ยังสามารถออกคำสั่งให้ปิดกิจการชั่วคราว รวมทั้งการสั่งให้มีการรับสินค้าที่จัดจำหน่ายและก่อให้เกิดความเสียหายหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายได้ทันที ทั้งนี้คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) สามารถมีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาจนกว่าจะมีการตรวจสอบความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้จนกว่าจะมีการแก้ไขหรือได้รับการชี้แจงจากผู้ประกอบการธุรกิจ (หัตถยา วีระสมวงศ์, 2560) ตลอดจนบังคับให้นิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับการโฆษณานั้นต้องร่วมกันรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่เป็นการละเมิดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ซึ่งมีอัตราโทษอย่างสูงสุด คือ จำคุกได้ไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน ด้วย (วิรัช จีระแพทย์, 2523)

3.4 สรุป

จากการศึกษาสาระสำคัญเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศ ไทยกับต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ในประเทศไทย การควบคุมการห้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 จะมุ่งเน้นควบคุม เฉพาะเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นหลัก โดยกำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร และการโฆษณาผู้กระทำการโฆษณาต้องขออนุญาตก่อนแล้วจึงกระทำการโฆษณาได้ เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 3 ประเทศได้ให้ความสำคัญกับการให้ความ ค้ำครองด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารให้แก่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยการกำหนดให้ ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทต้องผ่านการประเมินด้านความปลอดภัยก่อนนำออกมาวางจำหน่าย ตามท้องตลาด ตลอดจนมีมาตรการในการควบคุม ตรวจสอบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับ อันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย กล่าวคือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษา (Dietary Supplement Health and Education Act 1994) ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเชื้อโรค และห้ามมิให้ทำการโฆษณาที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด เกี่ยวกับส่วนผสมที่ยังไม่ผ่านการทดสอบที่ผสมลงไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็นการ หลอกลวงประชาชนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของ FDA

ส่วนประเทศแคนาดา นอกจากจะมีการห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาขายหรือขายสินค้า อาหาร ยา เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุนุ้ฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็นการ บำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใดๆ ต่อร่างกายให้กับ สาธารณะ ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs Act, 1985) มาตรา 3 (1) ถึง (3) แล้ว การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย ตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) มาตรา 6 (1) ยังได้กำหนดห้ามมิให้บุคคลโฆษณาขายสินค้าอาหารในลักษณะที่เป็นการ ให้ข้อมูลเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือจงใจทำให้เกิดความเชื่อถือที่ไม่ถูกต้อง และห้าม

ไม่ให้บุคคลใดประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือทำให้เกิดความเชื่อถือที่ไม่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ ตามมาตรา 9 ด้วย

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น การประกอบธุรกิจที่เกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งเข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามกฎหมาย Unfair Competition Prevention Law 1934 ได้กำหนดห้ามมิให้กระทำการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการในการที่จะสื่อสารหรือทำความเข้าใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง และเมื่อซื้อไปกินแล้วต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพลานามัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโทษปรับ ตามกฎหมายของประเทศไทยกับประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

| ลักษณะการ กระทำความผิด | โทษปรับ | | | |
|---|--------------------------|--------|--|---|
| | ไทย | แคนาดา | สหรัฐอเมริกา | ญี่ปุ่น |
| 1. โฆษณา คุณภาพ หรือ สรรพคุณของ อาหาร โดยไม่ได้ รับอนุญาต | ปรับไม่เกิน 5,000 บาท | - | การกระทำความผิด ครั้งแรก ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ สหรัฐ (8,357,500 บาท) และถ้ากระทำ ความผิดครั้งต่อไป ปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ (16,715,000 บาท) | ปรับไม่เกิน 1,000,000 เยน (300,000 บาท) |

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโทษปรับ ตามกฎหมายของประเทศไทยกับประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (ต่อ)

| ลักษณะการ กระทำความผิด | โทษปรับ | | | |
|--|--|---|--|--|
| | ไทย | แคนาดา | สหรัฐอเมริกา | ญี่ปุ่น |
| 2. โฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของ อาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดย ไม่สมควร | ปรับไม่เกิน 30,000 บาท | ปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ (1,331,000 บาท) หรือหากมี ความผิดตาม ฟ้อง ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ (6,655,000 บาท) | การกระทำความผิด ครั้งแรก ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ สหรัฐ (8,357,500 บาท) และถ้ากระทำ ความผิดครั้งต่อไป ปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ (16,715,000 บาท) | ปรับไม่เกิน 100,000,000 เยน (30,000,000 บาท) |
| 3. การฝ่าฝืนคำสั่ง ระงับการโฆษณา | ปรับไม่เกิน 20,000 บาท และ ให้ปรับเป็น รายวันอีก วันละไม่ น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท | - | ปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์(334,300 บาท) ต่อวัน ตลอด ระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน | ปรับไม่เกิน 200,000 เยน (60,000 บาท) |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบโทษจำคุก ตามกฎหมายของประเทศไทยกับประเทศแคนาดา
สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

| ลักษณะการกระทำ ความผิด | โทษจำคุก | | | |
|--|----------------------|---|-------------------------|-----------------------|
| | ไทย | แคนาดา | สหรัฐอเมริกา | ญี่ปุ่น |
| 1. โฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร โดยไม่ได้รับอนุญาต | - | - | - | - |
| 2. โฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็น การหลอกลวงให้เกิด ความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร | จำคุกไม่เกิน 3 ปี | จำคุกไม่เกิน 6 ปี หากมีความผิดตาม ฟ้องจำคุกไม่เกิน 3 ปี | - | - |
| 3. การฝ่าฝืนคำสั่ง ระงับการโฆษณา | จำคุกไม่เกิน 2 ปี | - | จำคุกไม่เกิน 6 เดือน | จำคุกไม่ เกิน 3 ปี |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มิใช่เป็นการควบคุมมิให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารเกินจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะอาหารที่ผ่านการแปรรูปในกระบวนการอุตสาหกรรมอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาที่ห้ามมิให้มีการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมเจือปนด้วยสารเคมีอันตราย ต้องห้ามมิให้นำมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาดด้วย

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นับเป็นสินค้าประเภทอาหารชนิดหนึ่งที่ไม่นอกจากจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรืออย.แล้ว ยังต้องห้ามมิให้มีการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งจากสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อกระแสหลัก หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังคงเป็นปัญหาในทางปฏิบัติ และสมควรนำมาพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามมาตรา 40 ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของบทบัญญัติเนื่องจากบทบัญญัติเดิมยังไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติที่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยใช้เกณฑ์เช่นเดียวกันกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอุตสาหกรรมอาหาร และ (2) ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสถานะทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากมาตราดังกล่าวพบว่าโทษปรับยังไม่สามารถที่จะทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบ หรือเกรงกลัวต่อกฎหมาย และมีการกระทำความผิดเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากอัตราโทษปรับไม่ได้สัดส่วนกับผลตอบแทนที่ผู้กระทำความผิดจะต้องได้รับจากการกระทำความผิด กล่าวคือ ค่าปรับที่ผู้กระทำ ความผิดต้องชำระนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางการเงินต่อผู้กระทำความผิด ซึ่งเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดได้รับแล้วก็อาจมีมากกว่าค่าปรับที่ต้องชำระอยู่มาก ดังนั้นจึงจะต้องมีการเพิ่มบทลงโทษเพื่อเป็นการข่มขู่ ยับยั้งมิให้กระทำความผิด ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามมาตรา 40

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย.ได้มีการอนุญาตให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินกระบวนการผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายภายในประเทศไทยได้ แต่ต้องมีการขึ้นทะเบียนหรือผ่านตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะสามารถกระทำการดังกล่าวได้ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากพิจารณาในข้อเท็จจริงย่อมทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ไว้มีเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างจากอาหารปกติทั่วไป คือกินเพื่อดำรงชีวิตเท่านั้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2548) ทำให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดในการห้ามโฆษณาเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ตามบทบัญญัติในมาตรา 40 (ราชกิจจานุเบกษา, 2540) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าว แม้กฎหมายจะห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันมีลักษณะที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังคงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างผิดกฎหมายในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น จึงทำให้ยากต่อการตรวจสอบและจับกุมผู้กระทำความผิด แม้จะเป็นการกระทำซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 40 ก็ตาม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันแล้ว พบว่าพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมิได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้า (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เหมือนกับพระราชบัญญัติฉบับอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเช่นเดียวกัน ดังเช่นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ที่ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไว้อย่างครอบคลุมและชัดเจน ดังนี้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดง สินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้ กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

รวมถึงได้บัญญัติข้อห้ามในการโฆษณาเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการมอมเมา ประชาชนไว้ในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งมีใจความสำคัญว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ด้วย

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นการ มอมเมาประชาชนโดยการใส่คำหรือข้อความซึ่งเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อโดยไม่สมควร ดังเช่น กรณีการโฆษณาขายอาหารเสริมสารสกัดงาช้าง ผสมยูซีทูผ่านทางโทรทัศน์ว่ามี คุณประโยชน์ สรรพคุณเสมือนยา สามารถรักษาอาการปวดกระดูก หรือข้อเข่าของผู้สูงอายุได้ (คม ชัด ลึก, 2564) หรือกรณีการรับวีวีวีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ของซิลปิน ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล ซึ่งนอกจากจะเป็น การกระทำที่ผิดกฎหมายแล้ว การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวยังสร้างความเดือดร้อน รำคาญให้แก่สังคมส่วนรวมอีกด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่ได้กำหนดไว้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรใช้เกณฑ์ ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

โดยเสนอให้ควรมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติในมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ใหม่ จากเดิมที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของอาหาร อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มหรือกินโดยตรงหรือโดยอ้อม” ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกรูปแบบมากยิ่งขึ้น

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70

การกำหนดบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้กระทำความผิด ซึ่งถือเป็นความผิดในคดีอาญา โดยในส่วนของ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้มีการกำหนดบทลงโทษไว้ใน 3 กรณี คือ 1) กรณีห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ตามมาตรา 40 ซึ่งผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับการลงโทษตามมาตรา 70 คือระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ 2) กรณีผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ตามมาตรา 41 ซึ่งผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับการลงโทษตามมาตรา 71 คือระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท และ 3) กรณีการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนตามมาตรา 42 เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจส่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณา โดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

ผู้กระทำการฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องได้รับการลงโทษตามมาตรา 72 คือระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นว่าแม้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จะมีการกำหนดขอบเขตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องรับผิดชอบในทางคดีอาญา หากมีการโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และร่วมกันโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตก็ตาม แต่การกำหนดบทลงโทษดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพราะการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนอกจากจะเป็นการกระทำที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้า โดยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้นไปกินหรือดื่มแล้ว การรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดจากคำโฆษณาหรือข้อความอันเป็นเท็จจากการโฆษณาย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือถึงแก่ชีวิตได้ ดังที่ปรากฏเป็นข่าว กรณีนักธุรกิจที่จังหวัดปทุมธานีซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อหนึ่งมากินแล้วเสียชีวิต เป็นต้น (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2564)

ดังนั้นจะเห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จะมุ่งบังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษผู้กระทำการโฆษณาหรือพรีเซ็นเตอร์ ผู้ว่าจ้างโฆษณา หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจหมายถึงผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เฉพาะในกรณีที่ได้มีการโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และร่วมกันโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตเพียงเท่านั้นไม่ได้ เนื่องจากความแจ้งข้อกล่าวหาแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องในความผิดกรณีดังกล่าวอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายโดยตรงเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้รับความคุ้มครองด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเท่าที่ควร

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมาจะเคยมีการวินิจฉัยคดีของศาลว่าการกระทำผิดในกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการร่วมกันกระทำความผิดระหว่างผู้กระทำการ

โฆษณาหรือฟรีเซ็นเตอร์กับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา แต่การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลก็ยังคงใช้บทลงโทษตามฐานความผิดที่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 และมาตรา 71 กำหนดไว้ ดังคำพิพากษาคดีของศาลแขวงนนทบุรี คดีหมายเลขดำที่ 308/2564 และคดีหมายเลขแดงที่ 207/2564 วินิจฉัยว่าการที่จำเลยได้โฆษณาคุณประโยชน์ สรรพคุณอาหารเสริมสารสกัดถึงเข้าผสมยี่ห้อผ่านทางโทรทัศน์ว่า “ผู้สูงอายุที่มีปัญหากระดูกและเข่า เวลาลุกขึ้นก็ปวด หลังจากทานแล้ว 3 เดือนพบว่าอาการปวดไม่มีเลย อยากจะบอกต่อให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาข้อเข่า” ซึ่งเป็นการโฆษณามุ่งหมายว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทำหน้าที่เหมือน “ยา” และได้ร่วมกับบริษัทที่ประกอบกิจการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ สารสกัดถึงเข้าดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ผ่านการตรวจพิจารณาและไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงพิพากษาให้ลงโทษจำเลยทุกกรรมเป็นกระหนงความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 91 ฐานร่วมกันโฆษณาคุณประโยชน์อาหารเป็นเท็จ จำคุก 2 กระหนง กระหนงละ 1 ปี และปรับ 2 กระหนง กระหนงละ 20,000 บาท รวมเป็นจำคุก 2 ปี และปรับ 40,000 บาท ฐานร่วมกันโฆษณาคุณประโยชน์อาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตปรับ 2 กระหนง กระหนงละ 5,000 บาท รวมเป็นเงิน 10,000 บาท เมื่อรวมจำคุกทั้งสิ้น 2 ปี และปรับ 50,000 บาท จำเลยให้การรับสารภาพจึงลดโทษให้กึ่งหนึ่ง ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 78 คงเหลือจำคุกจำเลย 1 ปี และปรับ 25,000 บาท โดยโทษจำคุกให้รอการลงอาญามีกำหนด 1 ปี (คม ชัด ลึก, 2564)

จากคำพิพากษาคดีดังกล่าวจะเห็นว่าการกำหนดบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังเป็นปัญหาในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการกระทำผิดความผิดเกี่ยวกับกรโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้เกิดปัญหาในขณะนี้ไม่ได้เกิดจากการโฆษณาคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกินจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ด้อยคุณภาพมาโฆษณาหลอกลวงขายให้กับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ต่างๆ จนเป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียทั้งทางด้านร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศ พบว่าประเทศแคนาดา มีการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยตรงอยู่ 2 ฉบับ คือพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs, 1985) ตามมาตรา 3 (1) ที่กำหนด “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาอาหาร ยา เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือใดๆ ต่อประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นการรักษาป้องกัน หรือรักษาโรค ความผิดปกติ หรือสภาพร่างกายที่ผิดปกติใดๆ” หากกระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากมี

ความผิดตามฟ้อง ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) มาตรา 39 (1) ที่กำหนดให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนโดยมีเจตนาสื่อสารข้อมูลอันเป็นเท็จหรือทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด ตามมาตรา 9 หากกระทำความผิดตามคำฟ้อง ศาลย่อมมีอำนาจในการกำหนดโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับหรือกำหนดให้การกระทำความผิดครั้งแรก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หากกระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้การโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตถือเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย โดยพระราชบัญญัติอาหารและยาและเครื่องสำอางของรัฐบาลกลาง (Food and Drug Administration Amendments Act of 2007) ได้กำหนดให้การโฆษณาหรือการตีตลาดโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ในกรณีกระทำความผิดครั้งแรก ต้องถูกระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่หากมีการกระทำความผิดซ้ำอีกในครั้งต่อไป ต้องถูกระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Prevention Law) ในการควบคุมการค้าที่ใช้วิธีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดและต้องได้รับการลงโทษสูงสุด คือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน โดยไม่กำหนดอัตราโทษขั้นต่ำเอาไว้ (Unfair Competition Prevention Law, 1934 อ้างถึงใน วิษย์ จีระแพทย์, 2523)

ดังนั้นเพื่อให้การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเสนอให้ควรมำพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and

Drugs, 1985) ของประเทศแคนาดามาประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทย คือ การห้ามมิให้มีการโฆษณาในทำนองว่าสามารถบำบัด รักษาอาการความเจ็บป่วย หรืออาการความผิดปกติของร่างกายได้อย่างเด็ดขาด

โดยเสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขอัตราโทษปรับในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 ใหม่ จากเดิมที่บัญญัติว่า “ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” เป็น “ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสองแสนห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยของสังคมไทยมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีบทสรุป และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 บทสรุป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทราบกันโดยทั่วไปคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนืออาหารหลักที่ทานตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่าง ๆ หรือ เอนไซม์สังเคราะห์ บางชนิดที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าประเภทอาหารชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพต่างมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า GMP(Good Manufacturing Practice)จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาจำหน่ายตามท้องตลาดแพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปจนเป็นเหตุให้นักธุรกิจหน้าใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงหันมาประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมากและได้มีการโฆษณาเผยแพร่คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line)และยูทูป (Youtube) ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางครอบคลุมถึงทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่มีข้อจำกัด และด้วยสภาวะกลไกทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทำให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้มุ่งเน้นสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่าที่ควรซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงส่วนประกอบของอาหารที่อาจนำมาโฆษณาเพื่อล่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นอีกด้วยเนื่องจากในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารพ.ศ. 2561 ข้อ 2 ได้กำหนดให้การโฆษณาอาหาร หมายความว่ารวมถึง การกระทำด้วยวิธีการใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหารเพื่อประโยชน์ในทางการค้าด้วย แต่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อต่างๆกลับไม่ได้ให้ความสำคัญตามแนวทางปฏิบัติที่

กฎหมายได้กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคบางรายเกิดความหลงเชื่อในคำ หรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเกินจริง จนนำมาซึ่งความสูญเสียต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ดังเช่นกรณีสาวหลังคลอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจากเพจเฟซบุ๊กมากินแล้ว เสียชีวิต เป็นต้น

การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรา 40

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าประเภทอาหารชนิดหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ที่กำหนดห้ามมิให้โฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร จนอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามการควบคุมการโฆษณาดังกล่าวมิอาจนำไปใช้ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมักมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย มีการลด แลก แจก แถม รวมทั้งมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาโปรโมทสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหรือเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มุ่งเน้นเฉพาะการควบคุมการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงเหมือนกับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 นั้น จึงไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กล่าวคือ บทบัญญัติมาตรา 40 จะมีผลบังคับใช้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนได้เสียมีการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือหลงเชื่อโดยไม่สมควรเท่านั้น จึงถือว่าการบังคับใช้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังขาดความรัดกุมที่จะนำมาใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการลักลอบนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายมาโฆษณาหลอกลวงขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งไม่ได้ให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

บทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70

เมื่อพิจารณาถึงบทลงโทษที่บัญญัติไว้ในมาตรา 70 ที่กำหนดให้ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปีหรือปรับไม่เกิน 30,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับนั้น แม้จะเป็นการลงโทษซึ่งถือเป็นความผิดอาญาก็ถือว่าเป็นบทลงโทษที่เบามาก จึงไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้กระทำความผิดมิให้หวนกลับมากระทำความผิดซ้ำอีกได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเท่าที่ควร เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ไร้มาตรฐาน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปลอม ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น จะมีการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด โดยการห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้รับการรับรองตามกฎหมายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด หากกระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับการลงโทษอย่างหนัก เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นพลเมืองภายในประเทศของตนเองได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย ตลอดจนผลกระทบอันเกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนถูกเอารัดเอาเปรียบ ทั้งในด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพของสินค้า โดยมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้โฆษณาที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าควบคุมภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา และพระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษา (Dietary Supplement Health and Education Act 1994) ที่กำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเยื่อหุ้มผิด หากกระทำการฝ่าฝืน บริษัทต้องรับผิดชอบตามข้อกำหนดทั้งหมดของ DSHEA และกฎข้อบังคับของ FDA ซึ่งมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งแรก และไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งต่อไป ส่วนการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชนอันเกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ตามกฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914 กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจในการตรวจสอบหรือออกคำสั่งให้แก่ไซการกล่าวอ้างในการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงทางสื่อโฆษณาต่างๆ หากไม่ดำเนินการหรือฝ่าฝืนคำสั่ง ผู้ได้รับคำสั่งมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ต่อครั้งต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หากเป็นการกระทำโดยเจตนาหลอกลวงหรือน่าก่อให้เกิดการหลอกลวงผู้กระทำ

ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน และถ้ากระทำความผิดอีก เป็นครั้งที่สองจะมีโทษเป็น 2 เท่า สำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ก็ต้องรับโทษเช่นเดียวกัน นอกจากนี้หากการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากการใช้สินค้าตามปกติ หรือมีเจตนาฉ้อโกงหรือหลอกลวงถือเป็นความผิดทางอาญา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 เหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนประเทศแคนาดา ได้กำหนดการห้ามโฆษณาอาหารไว้ในพระราชบัญญัติอาหารและยา (Food and Drugs Act, 1985) มาตรา 3 (1) ถึง (3) ว่าห้ามไม่ให้บุคคลใดโฆษณาขาย หรือขาย สินค้าอาหาร ยา เครื่องสำอางหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็นการ บำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใดๆ ต่อร่างกายให้กับ สาธารณะ ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับโทษตามมาตรา 31.1 (1) คือระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากมีความผิดตามฟ้อง ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น อันตรายต่อผู้บริโภคจะถูกห้ามมิให้มีการผลิต นำเข้า จำหน่าย หรือโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่าง เด็ดขาด ภายใต้การควบคุมความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา Safe Food for Canadians Act (SFCA) มาตรา 9 ที่กำหนดว่าห้ามไม่ให้บุคคลใดประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็น ข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพของมนุษย์ หากกระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 ดอลลาร์ หรือ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และกรณีจงใจโฆษณาหรือกระทำการโดยประมาทเดินเล่อเป็น เหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือในการ ตัดสินคดีครั้งแรกปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หาก กระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้ง จำทั้งปรับ ทั้งนี้การดำเนินคดีในฐานะความผิดดังกล่าว เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถแจ้งความเพื่อดำเนินคดีเอาผิดกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ในทุกกรณี แม้จะไม่ได้ระบุตัว ลูกจ้าง หรือตัวแทน หรือผู้บังคับบัญชาก็ตาม เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ามิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ กระทำความผิดนั้น

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น ได้มีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยด้านสุขภาพพลานามัยของ ประชาชน โดยการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายภายในประเทศของตนเอง ต้องห้ามมิให้

ติดฉลากหรือโฆษณาอาหารอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค หากกระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับการลงโทษตามกฎหมาย Food Sanitation Law ซึ่งมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 100,000,000 เยน นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าใดก็ตามที่เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งขัดต่อกฎหมาย Unfair Competition Prevention Law 1934 คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) สามารถดำเนินการออกคำสั่งห้ามการโฆษณา ปิดกิจการชั่วคราว รับผิดชอบ รวมทั้งสามารถบังคับให้นิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับการโฆษณานั้นต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่เป็นการละเมิดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายได้ในทันที

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ของไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อห้ามมิให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ซึ่งในหลักการดังกล่าวมีความสำคัญคือ การควบคุมมิให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จให้ผู้บริโภครับทราบอย่างไม่เป็นธรรม โดยมีได้คำนึงถึงการให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเพียงพอ และอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายจนเป็นเหตุให้สูญเสียชีวิตได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

5.2.1 ควรมีการกำหนดมาตรการควบคุมการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความชัดเจนคือ การห้ามโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดยี่ห้อ ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือการห้ามนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด

5.2.2 ควรมีการเพิ่มโทษปรับสำหรับผู้กระทำการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย ในกรณีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดยี่ห้อ หรือไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้หนักขึ้น จากเดิมที่กำหนดโทษปรับตามมาตรา 70 ไว้ว่าให้ผู้กระทำการโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 “ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 บาท” ควรปรับปรุงแก้ไขใหม่เป็นให้ผู้กระทำการโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 “ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 บาท สำหรับความผิดครั้งแรก และ 500,000 บาท สำหรับการกระทำผิดครั้งต่อไป” โดยนำหลักเกณฑ์การกำหนดบทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณีธุรกิจและรายได้ของผู้กระทำความผิดมากยิ่งขึ้น

5.2.3 เสนอให้มีการเพิ่มเติมบทลงโทษในมาตรา 71 จากเดิมที่กำหนดให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนมาตรา 41 โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตต้องระวางโทษปรับสถานเดียวเป็นเงินไม่เกิน 5,000 บาท ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติใหม่เป็น “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท และให้พักใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตในการโฆษณา” ทั้งนี้เพื่อเป็นการยับยั้งมิให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำอีก

5.2.4 ควรมีการนำบทลงโทษตามกฎหมายอื่นมาใช้ประกอบการพิจารณา นอกเหนือจากการกำหนดบทลงโทษในมาตรา 70 และ 71 เพื่อเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้น เช่น ความผิดฐานการนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 มีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341-343 ซึ่งมีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (ม.ป.ป.). *ข้อควรระวัง: สินค้าที่จำเป็นต้องได้รับการ Approve จาก FDA ก่อนการวางตลาดสหรัฐฯ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=23557>
- กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์เฝ้าระวังความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2561). *Health products manufactured by Professional Botanicals Inc. may pose serious health risks*. สืบค้นจาก http://thaihpvc.fda.moph.go.th/thaihvc/Public/News/uploads/hpvc_2_6_0_100822.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์เฝ้าระวังความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2561). *Unauthorized 21st Century DHEA" health product seized from Moose Jaw, SK, store is labeled to contain a controlled substance and may pose serious health risks*. สืบค้นจาก http://thaihpvc.fda.moph.go.th/thaihvc/Public/News/uploads/hpvc_2_6_0_100816.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับปรับปรุง 2562*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2556). *คู่มือการขออนุญาตโฆษณาอาหาร(พ.ศ. 2556)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรีซเพชร วรรณจินดา.(2545). *การตรวจสอบแจ้งระงับโฆษณาอาหาร*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564, 21 มกราคม). จาก 'กาละแมร์' ถึง 'ถั่งเช่า' ต้องรู้ทันอาหารเสริมแบบไหน 'โฆษณาเกินจริง'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/918602>
- กฤตยา อารีรักษ์. (2560). *ความเหมาะสมในการนำ day fine มาใช้กับประเทศไทย* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2556). การโฆษณาและองค์การเพื่อการโฆษณา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด*. (หน่วยที่ 7 พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- กันต์กนก ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- การติดฉลาก*. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 พฤษภาคม, 2563, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/thai/t_survey/pdf/foodimportQ71.pdf
- การนำเข้าสินค้าอาหารอนุญาตเฉพาะและการติดฉลาก*. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 พฤษภาคม, 2563, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/thai/t_survey/pdf/foodimportQ98.pdf
- กมลวิทย์ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กุลพิพิธย์ จันท์บอย. (2560). รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ 16-AG-35-GE/SPP-OSM-B : *Multicountry Observational Study on Modern Food Quality Management Systems*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/wp-content/uploads/2018/03/DB16AG35OSMMFQMS-KulpipithC20Sep19.pdf>
- โกเมน ภัทรภิรมย์. (2534). *โทษปรับ*. *วารสารอัยการ*, 14(163), 161-163.
- ชนิษฐา กุลประจวบ. (2556). *การพัฒนาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ข้อกำหนดและมาตรฐานภายใต้กฎหมายสุขอนามัยอาหาร*. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 พฤษภาคม, 2563, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/thai/t_survey/pdf/foodimportQ26.pdf
- คม ชัด ลึก. (2564, 4 กุมภาพันธ์). *ยิ่งยง อ่วม ศาลสั่งคุก 2 ปี ปรับ 50,000 บาท คดีโฆษณาอ้างเช่า*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/457384>
- คม ชัด ลึก. (2561, 12 เมษายน). *สั่งระงับโฆษณา “คอร์ดีฟัส-หลินจือโกะ*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/regional/320673>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนิพรรณ บุตรยี่, และพัชนี อินทรลักษณ์ (2552). รูปแบบการประเมินความเสี่ยงสำหรับการกำหนดมาตรฐาน การปนเปื้อนโลหะหนักในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารพิษวิทยาไทย*, 24(1), 54.
- ญี่ปุ่น: *กฎระเบียบการติดฉลากอาหารฉบับใหม่*. (2559). สืบค้น 21 พฤษภาคม, 2563, จาก <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/Data-Service-Information/Measures-Foreign-Trade/Measures-Trade/Detail-Measures-Trade/ArticleId/4266/4266>
- ฐิตินันท์ วรรณเวช. (2558). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธีรยา วิชกิจ และอนันต์ ชวญนี่ก. (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 273- 275.
- ดารณี หมูขจรพันธ์. (2555). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ข้อเท็จจริงที่ควรรู้. *Quality of Life*, 14(123), 090.
- ทัศนีย์ วีระกันต์. (2541). *การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562, 7 กรกฎาคม). *เผาแล้ว แม่ลูกอ่อน เหยื่อยาลดความอ้วนออนไลน์ วีระชัย แถลงจับยกแก๊ง*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1609368>
- ธเรศ รัชชัยวิวงศ์. (2562). *การกำหนดมาตรฐานการควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.
- นนทกิตติพันธ์ พรหมทรัพย์. (2565). *ชีวิตภายใต้เสรีภาพในการพูดบนสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/bachelor/p22559012/p22559012.pdf>
- นภาพร กำภูพงษ์. (2547). *การโฆษณาอาหารในระบบขายตรง*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- น้ำฝน โพธิ์ปลอด, รุ่งแสง กฤตยพงษ์, และชนิษฐา สุขสวัสดิ์. (2562). มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 14(2), 32-37.
- นิรัตน์ เตียสุวรรณ. (2542). *การวิเคราะห์และศึกษาแนวทางการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ประพฤติ ฉัตรประภาชัย. (2563). มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตา. *Thai J Ophthalmol*, 34(2), 99-100.
- ประภาพร ขอไพบูลย์, โอบอล สุวรรณเมฆ, อังรงค์ เมฆโมรา, ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ, วริพัทธ์ อารีย์กุล, พัทธนี อินทรลักษณ์,.... วาธินี อินทรพงษ์นุวัฒน์. (2551). *รายงานการวิจัยเรื่องสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย คุณภาพ ความมั่นคง และการศึกษาทางด้านอาหารพร้อมแนวทางการแก้ไข*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ปรีวัฒน์ เบญจวานิช. (2558). *ระบบการสอบย้อนกลับส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.agri.ubu.ac.th/mis/seminar/upload/54.pdf>.
- ผกากรอง ขวัญข้าว. (2558). *กินอาหารเป็นยา. ใน ภาณุโชติ ทองยัง(บ.ก.)., คู่มือเภสัชกรสมุนไพรเล่มที่ 1 สมุนไพรไม่ใชยาขม*. กรุงเทพฯ: บริษัท ปรมัตถ์การพิมพ์ จำกัด.
- ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา*. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER060/GENERAL/DATA0001/00001773.PDF>
- ผลินนาถ ชื่นอารมณ. (2557). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการกำกับกรโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพ ยา และเครื่องสำอาง ผ่านวิทยุชุมชนและเคเบิลทีวี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พารณ ธรรมาพิทักษ์กุล. (2563). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพบุลย์ เขียมขำ, นางลักษณะ สิริทิเจริญชัย, ชนิดา สรรพใส, ภณวัธ นิลดำ, วีรยา แก้วกลม, และ
กัญญารัตน์ วรรณสุต. (2561). *สถิติการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศต่างๆ
ประจำปีงบประมาณ 2561*. นนทบุรี : สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย.
- ภัทรภณ ภูเพ็ชร. (ม.ป.ป.). *รายงานการศึกษากฎหมายด้านสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศ
แคนาดา*. สืบค้นจาก [https://readgur.com/doc/2211147/ของประเทศแคนาดา---กรม
วิชาการเกษตร](https://readgur.com/doc/2211147/ของประเทศแคนาดา---กรมวิชาการเกษตร)
- มณฑารพ ยมาภัย. (2556). *Neutraceutical โภชนเภสัช และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3N23LDP>.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.(2559). *จับตาย! โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท
พิมพ์ดี จำกัด.
- ยุพยง แห่งเชาวนิช, และปาริณา ศรีวินิชย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผง
ดัดแปลงเลี้ยงทารก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.
- รณชัย โตสมภาค. (2561). *แนวทางการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประสิทธิภาพ*.
สืบค้นจาก [https://library.parliament.go.th/th/library-staff/mr-ronnachai-
tosompark](https://library.parliament.go.th/th/library-staff/mr-ronnachai-tosompark)
- ราชกิจจานุเบกษา.(2541).*ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. เล่มที่ 115 ตอนพิเศษ
92 ง หน้า 137-139 ประกาศใช้ 9 ตุลาคม 2541.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2548).*ประกาศกระทรวงสาธารณสุข*. เล่มที่ 122 ตอนพิเศษ 150ง หน้า 2-5
ประกาศใช้ 28 ธันวาคม 2548.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551).*ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. เล่มที่ 125 ตอนพิเศษ
167ง หน้า 10-16 ประกาศใช้ 20 ตุลาคม 2551.
- ราชกิจจานุเบกษา.(2561).*ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ
322 ง หน้า 11-18 ประกาศใช้ 17 ธันวาคม 2561.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562).*ประกาศกระทรวงสาธารณสุข*. เล่มที่ 136 ตอนพิเศษ 113ง หน้า 25-26
ประกาศใช้ 7 พฤษภาคม 2562.
- ราชกิจจานุเบกษา.(2564).*ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. เล่มที่ 138 ตอนพิเศษ
73 ง หน้า 14-20 ประกาศใช้ 30 มีนาคม 2564.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
 นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (Unpublished Master's
 thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วันชัย วราวิทย์. (2563). แคนาดาปรับเปลี่ยนรูปแบบฉลากสินค้าอาหาร. สืบค้นจาก
<https://gnews.apps.go.th/news?news=15240>
- วิรัช จีระแพทย์. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา (Unpublished Master's
 thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุภณัฐ ใสตถิพันธ์. (2557). มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามการกระทำ
 ความผิดเกี่ยวกับอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (Unpublished
 Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ. (2563). รู้จักระเบียบฉลากโภชนาการสำหรับสินค้าอาหารเข้า
 สหรัฐฯ. สืบค้นจาก <https://www.thaibicusa.com/2020/03/12/nutrition-label-facts/>
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ผู้ผลิตรายการ). (2564, มิถุนายน 20). สลด เสียชีวิตคา
 ห้องนอนคาดกินยาลดความอ้วนพบยี่ห้อเดียวกับที่อย.แจ้งเตือนอันตราย [Video file]
 สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=MUVQacnCaEU>
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการSME. (2564). การตลาดออนไลน์ สำหรับธุรกิจขาย
 อาหารเสริม. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/7-วิธีทำการตลาดออนไลน์ส-2/>
- สถาบันอาหาร. (2548). บทบัญญัติอาหารเสริมสุขภาพและการศึกษาสหรัฐอเมริกา. สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/futurefood/upload/legislation/file19.pdf>
- สถาบันอาหาร. (2550). หลักเกณฑ์สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพญี่ปุ่น. สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/futurefood/upload/legislation/file17.pdf>
- สมชัย เลิศสุทธิวงค์. (ม.ป.ป.). หลักสิทธิมนุษยชนกับเสรีภาพในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย.
 สืบค้นจาก http://elibrary.constitutionalcourt.or.th/document/read.php?bibid=11689&cat=4&typ=4&file=IS5H_600543.pdf
- สายันต์ ตันพานิช. (2555). แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรเพื่อเพิ่มโอกาส
 การส่งออก. กรุงเทพฯ: กระทรวงการต่างประเทศ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค. (2548). *ประกาศเรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER060/GENERAL/DATA0000/00000058.PDF>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2549). *สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการพ.ศ. 2540 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา. (2535). *ประกาศเรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER060/GENERAL/DATA0001/00001773.PDF>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562, 7 กันยายน). *คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.fda.moph.go.th/Manual_Document/a_w%20คู่มือโฆษณา-OK.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564, 3 กุมภาพันธ์). *อย.ร่วมตำรวจไซเบอร์จัดการป๊อปอัพ-แบนเนอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?ID item=1215>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564, 31 มกราคม). *อย.ย้ำโฆษณาสรรพคุณอาหารต้องขออนุญาตก่อน*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/SitePages/News.aspx?IDitem=1211>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). *คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 343/2548 เรื่องหลักเกณฑ์การแสดงรูปภาพส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/Permission.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจกิง. (2558). *ญี่ปุ่นออกระเบียบใหม่ผ่อนคลายนโยบายการระบุนุ้ฉลากสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/93949/93949.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2560). *ข้อควรรู้: สินค้าที่จำเป็นต้องได้รับการ Approve จาก FDA ก่อนการวางตลาดสหรัฐฯ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=23557>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา. (2560, 21 พฤษภาคม). *สาธารณสุขแคนาดาเสนอ ดัดฉลากเตือนบนสินค้าอาหารที่มีเกลือ น้ำตาล และไขมันอิ่มตัวมาก*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/173106/173106.pdf&title=173106&cate=644&d=0
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทรา บุญเสริม. (2562, 30 พฤศจิกายน). *อย. เผยสถิติเฝ้าระวัง ตรวจจพบ ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย มุ่งคุ้มครองให้ผู้บริโภคปลอดภัย*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/Shared%20Documents/News/ปีงบประมาณ%202563/ข่าวแจก%20019%20ปีงบประมาณ%202563/อย.%20เผยสถิติเฝ้าระวัง%20ตรวจจพบ%20ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย.pdf>
- สุขุม ศุภนิธย์. (2540). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หยุด แสงอุทัย. (2544). *กฎหมายอาญาภาค 1 (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัตถยา วีระสมวงศ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Unpublished Master's thesis)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อนุพงศ์ รุ่งน้อย. (2562). *การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายการแจ้งเตือนสินค้าไม่ปลอดภัย ประเภทที่ไม่ใช่อาหารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค*. *วารสารบัณฑิตศึกษานิติศาสตร์*, 12(2), 324.
- อนเนก นาวิกมูล. (2533). *โฆษณาไทยสมัยแรก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัยรินทร์ วงศ์คำแหง. (2561). ปัญหาบางประการเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- อุทิศ สุภาพ. (2560). ปรัชญาอาชญวิทยาในการลงโทษ: การปฏิบัติหน้าที่ของผู้พิพากษา. *คูลพาท*, 2(64), 148.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2544). สถิติในการสื่อสารของประชาชนกับสิทธิมนุษยชน: วาทกรรมการต่อสู้ในเวทีสากล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรรัตน์ น้อยสุวรรณ. (2552). กระบวนการพิจารณาคดีผู้บริโภคกับความสามารถในการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Bovee, C. L. (1995). *Advertising excellence*. NY: McGraw-Hill College.
- Consumer Healthcare Products Association. (n.d.). *Marketing and Advertising Dietary Supplements*. Retrieved from <https://www.chpa.org/search?keywords=Marketing+and+Advertising+Dietary+Supplements>
- Department of Justice Office of Public Affairs. (2021, 19 February). *Dietary Supplement Executive Sentenced in Scheme to Fraudulently Sell Popular Dietary Supplements*. Retrieved from <https://www.justice.gov/opa/pr/dietary-supplement-executive-sentenced-scheme-fraudulently-sell-popular-dietary-supplements>
- Encyclopedia of Human Nutrition.(2021). *Dietary Supplements Health and Education Act of 1994*. Retrieved June 10, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biologicalsciences/dietary-supplement-health-and-education-act-of-1994>
- Government of Canada. (n.d.). *About Natural Health Product Regulation in Canada. Canada's Food and Drugs Act and Regulations*, Retrieved June 6, 2020, from <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-health-products/natural-non-prescription/regulation.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Japan External Trade Organization (JETRO). (1947). *Food Sanitation Law in Japan*. Law No. 233, December 24, 10 Retrieved from <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/fsa.pdf>
- Japan External Trade Organization (JETRO). (2006). *Food Sanitation Law in Japan*. Law No. 87, April, 2006. 30-31. Retrieved from <http://www.nafiqad.gov.vn/Portals/0/DOCUMENTS/luat-ve-sinh-thuc-pham-nhat-ban.pdf>
- Reed Smith LLP. (2018). *The FDA Amendments Act of 2007*. Retrieved from <https://s3.amazonaws.com/documents.lexology.com/1eb7f63d-84c7-4816-98ac-20aa2e1387c2.pdf>
- Russell, T., & Lane, W. R. (1990). *Kleppner's advertising procedure* (13th edition). NJ: Prentice-Hall.
- Safe Food for Canadians Act*. (2021). Retrieved July 6, 2021, from <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/s-1.1/index.html>
- U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION. (2021). *Dietary Supplements*. Retrieved from <https://www.fda.gov/food/dietary-supplements>
- Wikipedia. (2021). *Food and Drug Administration Amendments Act of 2007*. Retrieved July 6, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration_Amendments_Act_of_2007

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | วรุณรักษ์ ชินเนหันหา |
| วัน เดือน ปีเกิด | 9 มกราคม 2537 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, 2559 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 15 หมู่ที่ 3 บ้านเหล่ากา ตำบลกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม 44130 |

