

โฆษณาอาหารอย่างไร ให้ถูกกฎหมาย

ราชนัน คงชุม

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุง

การควบคุมการโฆษณาอาหารเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร มีบทลงโทษ มาตรา 70 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ เฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง และทางสิ่งพิมพ์ สามารถยื่นขออนุญาตโฆษณาอาหารได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ส่วนสื่ออื่น ๆ จะต้องยื่นขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากฝ่าฝืนมาตรา 41 มีบทลงโทษมาตรา 71 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท¹

การขออนุญาตโฆษณาอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เพียงแห่งเดียว จากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564² ได้ให้คำจำกัดความ การโฆษณาอาหาร หมายความว่า การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และ “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง ข้อความ ข้อความเสียง เสียง ภาพ รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการกระทำอื่นใดที่เข้าใจได้ในความหมาย โดยข้อความที่ใช้โฆษณาอาหาร ต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ในส่วนรวม ดังนี้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารมีคุณค่าหรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งความจริงไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่ากับที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจลักษณะ หรือวิธีการบริโภคอาหาร ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความที่เป็น การสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ ความเสื่อมเสียใน ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ที่จะนำมาซึ่งอันตราย หรือความรุนแรง ข้อความที่เป็นการแนะนำรับรองหรือยกย่องคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร โดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือผู้ที่อ้างตนหรือแสดงตนหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทาง การแพทย์และสาธารณสุข

เนื่องจากการโฆษณาเป็นการผลิตสื่อเพื่อให้เข้าถึงความรับรู้ในหมู่ประชาชน ในทางการตลาดและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจะมีการกำหนดให้มีการใช้คำ หรือข้อความในทางที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ของตน ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ซึ่งหากเป็นการโฆษณาที่ไม่เข้าข่ายตามมาตรา 40 และ 41 ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาอาหารที่สามารถกระทำได้เลย ไม่ต้องนำข้อความมาขออนุญาตนั้น แต่ต้องเป็นการให้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และไม่มี ความเชื่อมโยงทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารใด ๆ แต่ทั้งนี้ การให้ข้อมูลทางวิชาการดังกล่าวต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีหลักฐานอ้างอิง ที่เชื่อถือได้ เช่น แสดงทั้งข้อดีข้อเสีย ข้อควรระวัง เป็นต้น การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) การโฆษณาเฉพาะในลักษณะที่เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารซึ่งสามารถใช้ข้อความได้ ดังข้อความอันมีลักษณะดังต่อไปนี้

การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การเสี่ยงโชคชิงรางวัล ลดแลก แจกแถม โปรโมชั่นต่าง ๆ การโฆษณาราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้า การเปรียบเทียบราคากับปริมาณสินค้า เช่น คุ่มค่าประหยัดกว่า สุดคุ้มเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา การโฆษณาสถานที่วางจำหน่าย ระยะเวลาจำหน่าย

ข้อความโลโก้ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฮาลาล โคเชอร์ (Kosher) มอก. เป็นต้น การได้รับรางวัล เช่น ได้รับรางวัลแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจากหน่วยงานที่รับรองการโฆษณาสถานที่ซึ่งผ่านการตรวจ GMP ตามกฎหมาย หรือสถานที่ผลิตได้รับการรับรองระบบประกันคุณภาพซึ่งจะต้องมีหนังสือรับรองเช่นว่านั้น การโฆษณาชื่ออาหาร และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตามสูตรที่ผลิตจริง นำเข้าจริง ตามที่ได้รับอนุมัติ การโฆษณาว่า ไม่ใช่ ไม่ใช่ ไม่เต็ม เช่น ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย ไม่เต็มสี่สังเคราะห์ หรือการโฆษณาว่าไม่ใช่ ไม่เต็ม วัตถุดิบปรุงแต่งรส โดยข้อเท็จจริงจากสูตรส่วนประกอบ ที่ได้รับอนุญาต สูตรส่วนประกอบ 100%

คำที่สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตโฆษณา เช่น คำว่า ใหม่ จะต้องเป็นสินค้าใหม่ และวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนสูตรใหม่จะต้องเป็นสินค้าสูตรใหม่และวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โฉมใหม่ แพ็คใหม่ ขนาดใหม่ ต้องเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขนาดบรรจุใหม่ และวางจำหน่ายไม่เกิน 1 ปีเช่นเดียวกัน ส่วนยอดขายอันดับ 1 แกรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 จะต้องระบุได้ว่าเป็นยอดขายของผลิตภัณฑ์กลุ่มใด ปีที่มีการรับรองยอดขายการกล่าวอ้างเฉพาะสิ่งปรากฏในหลักฐานการสำรวจ และไม่ขัดกับกฎหมายอาหาร ส่วนการใช้ยอดขายอันดับ 1 ทั่วโลกต้องมีหลักฐานแสดงว่ามียอดขายเป็นอันดับ 1 ในทุก ๆ ประเทศ หรือแม้กระทั่งการเป็นที่ยอมรับทั่วโลกหรือเป็นนิยมทั่วโลก ให้ใช้เฉพาะกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จำหน่ายทั่วโลกเท่านั้น โดยมีหลักฐานการจำหน่าย ไม่น้อยกว่า 15 ประเทศใน 3 ทวีปจึงจะถือได้ว่าการจำหน่ายทั่วโลก

คำต่อไปนี้อาจสามารถใช้โดยไม่ต้องขออนุญาต เช่น อร่อย อร่อยง่าย กลมกล่อม อร่อยต้องลอง อร่อยเหมือนเดิม อร่อยเข้มข้น เปรี้ยว หวาน เค็ม มัน ขม หอม เผ็ด หลากรส เปรี้ยวหวาน เปรี้ยวจัด จืดจืดจืด แซ่บแซ่บ นัว รสจัดจ้าน แซ่บเวอร์ จืดเวอร์ ร้อนแรง แซ่บเข้าเส้น กรอบ กรอบเวอร์ กรุบกรอบ นุ่มละมุน รสชาติอ่อนโยน เต่ง เหนียว เหนียวหนึบ แน่น เนื้อแน่น เต็มรส เต็มรสชาติ หรือ แม้แต่คำว่า ชอบ รักโดนใจ ถูกใจ ถูกปาก ฟินสุด ฟินสุด ๆ รสชาติถึงใจ รสชาติที่ใช่ เต็มคำ เป็นที่ยอมรับ เป็นที่นิยม ซ่า เย็นซ่า ซาบซ่า ลงตัวทุกเมนู ทำให้ลอง เคี้ยวนุ่ม เคี้ยวมัน เคี้ยวสนุก เต็มสีเต็มความสนุก มืออาชีพเลือกใช้ สำหรับมืออาชีพ เชฟมืออาชีพเลือกใช้ recommend ขอแนะนำ หากจะใช้ข้อความเปรียบเทียบรสชาติผลิตภัณฑ์ ภายในบริษัทตัวเองสามารถกระทำได้ เช่น อร่อยกว่า เข้มกว่า เข้มขึ้นโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเองภายใต้บริษัทตัวเองเท่านั้น การระบุวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ว่านำเข้ามาจากประเทศใด จะต้องระบุชื่อวัตถุดิบ แต่ละชนิด ตามหลักฐาน สำหรับแบบหรือสไตล์ เช่น สไตล์เกาหลี สไตล์ต้นตำรับ คลาสสิกดั้งเดิม Original สามารถใช้ได้ หากเป็นการโฆษณาว่าเป็นสินค้าอาหารเจหรือสินค้าเจ ต้องไม่มีส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบที่ขัดกับหลักการของอาหารเจ สูตรส่วนประกอบเป็นไปตามที่ได้รับอนุญาต

การแจ้งข้อมูลเบอร์โทร LINE QR Code ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้แสดงสรรพคุณอาหาร คำว่าแจ่ม

แจ่มเลย สามารถใช้ได้กับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนคำว่าใสต้องเป็นการใช้กับอาหารที่มีลักษณะใสเท่านั้น signature ใช้กับลักษณะหรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตนั้นๆ หากมีการกล่าวอ้างว่า Special Edition, Limited Edition, Exclusive จะต้องเป็นการผลิตขายในช่วงเวลาหนึ่งหรือโอกาสพิเศษเท่านั้น การระบุเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพจะต้องมีหนังสือรับรองการใช้เครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ โดยให้แสดงเฉพาะบนฉลากอาหารที่ปรากฏในหน้าโฆษณาและมีรูปแบบตรงกับฉลากที่ใช้จำหน่ายจริง

แม้ว่าหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร จะมีข้อยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตโฆษณาอาหารในหลายกรณี แต่กลับพบว่า การโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายอาหารพบได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะเป็นการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ หากพิจารณาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร³ นั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือ จากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งคงเป็นไปได้ยาก ที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะโฆษณาให้อยู่ในกรอบของข้อกำหนด เพราะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตาม ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 ข้อ 9(10) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” (กรณีมีส่วนประกอบที่ต้องแสดง คำเตือนอื่น ๆ) “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” หรือข้อความในทำนองเดียวกัน ผู้แสดงแบบต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไปและไม่ใช้สตรีมีครรภ์

ข้อมูลจากศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่าในปี พ.ศ. 2567⁴ มีการตรวจสอบโฆษณาอาหารในโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 13,629 ครั้ง พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายอาหาร จำนวน 13,196 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 96.80% ซึ่งจะเห็นได้ว่าโฆษณา ที่ตรวจสอบพบฝ่าฝืนกฎหมายเกือบทั้งหมด

ปัญหาหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงคือ การที่ผู้ประกอบการมักโฆษณาโดยหลอกลวงหรือใช้ข้อความอันเป็นเท็จ เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันมีอัตราโทษน้อยเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวและกระทำผิดซ้ำ ประเทศไทยจึงควรมีการกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวดมากขึ้น โดยเพิ่มอัตราโทษให้หนักขึ้น หากผู้ประกอบการกระทำความผิดซ้ำซ้อน ต้องกำหนดให้มีอัตราโทษจำคุกและปรับ ในอัตราที่สูง ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน ในส่วนภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ให้เข้ามามีบทบาทในการควบคุม

การโฆษณา รวมทั้งควรมีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานอิสระ จากหน่วยงานรัฐ แต่ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณ ในการดำเนินงานแต่ละปี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมาย⁵ การจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น นโยบาย ผู้บริหาร เครือข่าย เครื่องมือ แนวทางการปฏิบัติงาน และการบังคับใช้กฎหมาย หน่วยงานกำกับดูแลควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ตรวจสอบโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินการกับ ผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย สื่อสารประชาสัมพันธ์ การรู้เท่าทันโฆษณา และความร่วมมือของผู้ประกอบการควรมีการกำกับดูแลตนเอง โฆษณาอย่างถูกต้อง ไม่โอ้อวดเกินจริง และไม่โฆษณาที่ไม่เหมาะสม⁶

การโฆษณาอาหารอย่างไรให้ถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องใช้มิติของทางภาครัฐ ควรเน้นประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการอนุญาตโฆษณาอาหาร รวมถึงควรกระจายอำนาจในการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีความเสี่ยงต่ำให้หน่วยงานอื่น เพื่อลดภาระและเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน ภาคผู้ประกอบการ จะต้องมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ โดยการโฆษณาจะต้องเป็นไปตามกรอบของกฎหมายอย่างเคร่งครัด และใช้เฉพาะข้อความ ภาพ หรือเสียง ที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น และภาคประชาชนจะต้องรู้เท่าทัน มีความรอบรู้ในการเลือกบริโภคสินค้าอย่างปลอดภัย คุ่มค่า และสมประโยชน์ ดังนั้น การโฆษณาอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมาย จึงมิใช่เพียงภาระหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่เป็น ความรับผิดชอบร่วมกันของทั้งระบบ ที่จะนำไปสู่การคุ้มครองสุขภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

1. พระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96, ตอน 75 ก (ลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2522).
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 138, ตอนพิเศษ 63 ง (ลงวันที่ 3 มีนาคม 2564).
3. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๒๙๓) พ.ศ. ๒๕๔๘ เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม ๑๒๒ ตอนพิเศษ ๙๐ ง หน้า ๒. (ลงวันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๔๘.)
4. ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. อย. ร่วมกับ บก.ปค. รุกกวาดล้างผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยปีงบประมาณ 2567 อย. จัดการปัญหาโฆษณา... [อินเทอร์เน็ต]. 2567 [เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2568]. เข้าถึงได้จาก: <https://cemc.fda.moph.go.th/press-release/213>
5. ณัฐพรรณ เพ็ชรเรือทอง. มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง [การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; 2560.
6. สิริินยา ปาทาน. การจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพที่ผิดกฎหมายในยุคดิจิทัลจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ Application. วารสารวิจัยและพัฒนาสุขภาพศรีสะเกษ 2025; 4(4): 53–66.