

การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต Supervising the Advertising of Dietary Supplements on the Internet

สุชัยญา พลเพชร¹

Suchanya Ponpetch¹

(Received: June 25,2019; Accepted: July 27,2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นหาช่องว่างของการกำกับดูแลวิเคราะห์ปัญหาค้นหาแนวทางและจัดทำข้อเสนอแนะที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เอกสารวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 ผลการวิจัยพบว่าในหน่วยงานภาครัฐมีทรัพยากรบุคคลจำกัดและบางส่วนมีองค์ความรู้ยังไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานที่ รวมทั้งบทบาทของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีอัตราโทษน้อยกฎหมายบางฉบับไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาในโลกอินเทอร์เน็ตและไม่ครอบคลุมการโฆษณาที่มีหลายรูปแบบเช่น โฆษณาแฝง โฆษณาเปรียบเทียบ เป็นต้น ในส่วนของผู้ประกอบการขาดความตระหนักและขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งในองค์กรสื่อหรือผู้ประกอบการโฆษณาขาดการกลั่นกรองเนื้อหาโฆษณาก่อนเผยแพร่ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ในภาคประชาชนยังขาดองค์ความรู้ การวิเคราะห์ได้ตรงข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ทำให้ตกเป็นเหยื่อการโฆษณา

กล่าวโดยสรุปการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้บรรลุผลมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยบูรณาการความร่วมมือและกฎหมายที่มีอยู่เข้าด้วยกัน เพื่อให้ภารกิจที่ต้องทำมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลดขั้นตอนการดำเนินคดี เพิ่มบทลงโทษให้สูงขึ้น เพิ่มการทำงานเชิงรุกในการแก้ปัญหา พัฒนาศักยภาพพนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจัดทำฐานข้อมูลที่เป็น Big Data พัฒนาระบบเฝ้าระวังและเตือนภัยการโฆษณา และการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 2) ผู้ประกอบการโฆษณา ควรศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ตลอดจนมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ผู้บริโภคควรตระหนักถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันการโฆษณาโดยสามารถแยกแยะโฆษณาเสริมอาหารที่ถูกและผิดกฎหมายได้ รวมทั้งควรรักษาสีทริชของตนโดยใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกกฎหมาย

คำสำคัญ: การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา

Abstract

This research aimed to study and analysis problems, explore solutions and generate recommendations for dietary supplement advertising on the internet. This qualitative research studied relevant documents and available information on the internet between June of 2019 and March of 2020. The results revealed that there was limited personnel resource in government agencies. And some of those personnel had insufficient knowledge for their tasks. Furthermore, there was low penalty rate involving illegal advertising. Laws and regulations were out of date and also not included comprehensive section on advertisements such as hidden advertisements, comparative advertisements, etc. The finding also showed that entrepreneurs were lack of awareness and knowledge regarding relevant laws and regulations. Additionally, The advertising Agency or advertiser did not check the contents carefully before launching the advertisement. Consumers were lack of knowledge and ability to analyze advertising information. As a result, they were deceived by the false dietary supplement advertising.

In conclusion, in order to solve dietary supplement advertising on the internet effectively, the research recommendations were as follows: 1) reforming government's procedure, relevant organizations which are Food and Drug administration, Office of the Consumer Protection Board and Ministry of Digital Economy and Society should work collaboratively and integrate relevant laws and regulations working towards achieving the same goals, revising laws and regulations, reducing prosecution process, adding more severe penalty, implementing proactive activities to solved advertising problems, building capacity of personnel resources, developing information system to support big data analytic utilization, developing advertising alert and surveillance system and strengthening consumer protection networks on the internet advertising area. 2) Entrepreneurs who involved advertising should study relevant laws and regulations to understand

¹ นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการพิเศษ

clearly. Moreover, they should have awareness and responsibility to the society. 3) Consumers should be aware of accuracy and reliability of dietary supplement advertising and be able to distinguish between legal and illegal advertising, not be deceived by false advertising. Furthermore, they should be able to protect their rights and select to buy dietary supplement carefully and legally.

Keywords: Advertising on the internet, dietary supplement, Advertising laws

บทนำ

ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาและขายสินค้าโดยสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และหลงเชื่อในผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นทุกช่องทางของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าโฆษณาขายสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว⁽¹⁾ เห็นได้จากค่าโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูล ตัวเลขค่าโฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ตในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ที่รวมรวมค่าโฆษณาจากเว็บไซต์ 30 เว็บไซต์ในหน้าแรกและหน้าภายในมีค่าโฆษณาอยู่ 78 ล้านบาทเมื่อเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ค่าโฆษณา 67 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.42% เมื่อพิจารณาค่าโฆษณาของเดือน มกราคม- กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 อยู่ที่ 155 ล้านบาท ขณะที่ค่าโฆษณาของเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 119 ล้านบาท เพื่อขึ้นถึง 30.25%⁽²⁾ และจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ในประเทศ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้าน

ตารางที่ 1 สถิติผลการดำเนินงานกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ระหว่างปี พ.ศ.2558-2562⁽⁵⁾

ประเด็น	ผลการดำเนินงาน				
	2558	2559	2560	2561	2562
การตรวจเฝ้าระวังโฆษณาอาหาร (รายการ)	10,903	95,859	9,753	8,360	6,792
เรื่องร้องเรียน (เรื่อง)	513	639	742	1285	930
การกระทำความผิดตาม พรบ.อาหาร (ราย)	811	484	732	694	611
จำนวนเงินเปรียบเทียบปรับ (บาท)	6,543,000	3,844,300	7,474,900	6,725,700	6,508,100
การร้องทุกข์ดำเนินคดี (เรื่อง)	97	89	103	136	134

นอกจากนี้จากการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในอินสตาแกรมขององค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค พบผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทเสริมอาหารลด

คน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3%ผู้ชาย 48.7% โดย 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ คนไทยในกลุ่มผู้ใหญ่ มีโทรศัพท์มือถือเกือบทุกคน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน 71% และผ่านคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นแบบตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊ก 25% และผ่านแท็บเล็ต 12% อีกทั้ง 98% ของคนไทยวัยผู้ใหญ่ ยังคงรับสื่อโทรทัศน์ มีเพียง 1% ของคนไทยกลุ่มผู้ใหญ่ ที่ดู Online Streaming ผ่านทางโทรทัศน์⁽³⁾ แต่ผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ในอีกด้านหนึ่งก็คือ ปัญหาที่ต้องตามขึ้นมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการถูกหลอกลวง การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การขาดความมั่นใจและความเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต⁽⁴⁾

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีการรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562 โดยรวบรวมสถิติผลการดำเนินงานกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด ระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 ดังที่แสดงใน ตารางที่ 1 พบว่าการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 มีแนวโน้มลดลงทุกปี แต่เรื่องร้องเรียนกลับสูงขึ้น และเรื่องร้องเรียนที่พบมากที่สุดคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินจริงและโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ส่วน การกระทำความผิด พบว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร สูงที่สุด⁽⁵⁾

น้ำหนัก 177 ผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณามากถึง 348 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 90 ของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมดบนอินสตาแกรม ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารผิดกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศห้ามจำหน่ายถึง 14 ผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายถึง 38 ครั้ง โดยพบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่ายอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดถึง 753 ชิ้น โดยพบในเฟซบุ๊ก 240 ชิ้น อินสตาแกรม 348 ชิ้น ไลน์ 80 ชิ้น และร้านค้าออนไลน์ 85 ชิ้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการขออนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽⁶⁾ หรือกรณีข่าวที่เกิดขึ้นและได้รับความสนใจของประชาชน เช่น ในกรณีของเครือข่ายบริษัท เมจิกสกิน จำกัดธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โฆษณาเกินจริง หลอกลวงให้ผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ พบว่าการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายร่วมกันนำเข้าผู้ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ร่วมกันผลิตเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ควบคุมฉลากโดยแสดงฉลากไม่ถูกต้อง , ร่วมกันผลิตอาหารปลอม ร่วมกันโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ และสรรพคุณอาหาร โดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายและดารานักแสดงและเน็ตไอดอลรีวิวโฆษณาสินค้าให้ผ่านหน้าเพจของบริษัท และอินสตาแกรมเข้าข่ายความผิดโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร⁽⁷⁾ หรือ ในกรณีการจับกุมชินแสโซกุนโดยโฆษณารับสมัครสมาชิกในราคา 1,380 บาท หากลงทุนเพิ่มอัปเกรด โดยต้องจ่ายเงิน 8,380 บาท และได้อาหารเสริมบำรุงสมอง 2 กระปุก และหากมีการบอกต่อจะได้ส่วนแบ่งหัวละ 1,000บาท พบมีการส่งฟ้องในความผิดฐานร่วมกันฉ้อโกงประชาชน ช่องโจร ร่วมกันกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน และนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ กรณีร่วมกันหลอกลวงให้ผู้เสียหายนำเงินมาลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ได้สิทธิเดินทางไปต่างประเทศล่าสุดวันที่ 12 ก.ย.61 ศาลอาญา มีคำพิพากษาให้จำคุก น.ส.พลิชฐ์ อริญชัยลาภิส หรือ ชินแสโซกุน กรรมการบริษัท เวลท์เอเวอร์ จำกัดที่ 2 รวม 871 กระทง กระทงละ 5 ปี เป็นเวลาทั้งสิ้น 4,355 ปี และ ปรับ 20,000 บาท ตาม พ.ร.ก.

การกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 และร่วมกันจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ควบคุมฉลากโดยแสดงฉลากไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 แต่เมื่อรวมโทษทุกกระทงตามกฎหมายแล้วให้จำคุกสูงสุด 20 ปี⁽⁸⁾ เป็นต้น

ในขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง⁽⁹⁾มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ และไลฟ์สด ผ่านทางเว็บไซต์ Instagram Line Facebook และ Application อื่นๆ เห็นได้จากผลการค้นหาจาก google เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2563 ด้วยคำว่า “อาหารเสริม” พบประมาณ 26,900,000 รายการหากใช้คำว่า “เสริมอาหาร”ผลการค้นหาประมาณ 4,190,000 รายการ แต่การกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดในการดำเนินการ ทั้งเรื่องบทบัญญัติของกฎหมาย บุคลากรงบประมาณ และรูปแบบการกำกับดูแลที่ยังไม่สามารถจัดการปัญหาได้อย่างทันทั่วถึงที่ หากปล่อยไว้เช่นนี้ย่อมส่งผลให้ ปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้เกิดการเฝ้าระวังเปรียบจากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต และการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยและถูกหลอกลวงจากการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทำให้การตรวจสอบเฝ้าระวังเป็นไปได้ยาก อีกทั้งยังมีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วยดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาค้นหาช่องว่างของการกำกับดูแลและวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมาย

2.เพื่อค้นหาแนวทางและจัดทำข้อเสนอแนะที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้าน วิชาการ ทั้งจากหนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารกฎหมายในงานคุ้มครองผู้บริโภค งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่

เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำข้อมูลที่ค้นคว้ามาทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนจัดหมวดหมู่แยกประเด็นและนำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและกฎหมายที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 รวมระยะเวลาที่ดำเนินการ 11 เดือนโดยกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1) ศึกษาสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมาย และวิเคราะห์หาสาเหตุตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการกำกับดูแล

2) สังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

3) สรุปและจัดทำข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์การดำเนินงานตามกฎหมายการโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของสภาพการของดำเนินงานกำกับดูแลการโฆษณาของภาครัฐในปัจจุบัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อภิปรายและสรุปผลการดำเนินงานเพื่อนำมาสู่การตีความและสร้างความหมายให้กับข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่ค้นคว้ามาทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบ ทุกฉบับทุกครั้งหลังจากตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่และประมวลผลข้อมูลในเบื้องต้น สรุปรวบรวมแยกประเด็นต่างๆ ตรวจสอบความถูกต้องตามประเด็นที่ต้องการและนำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นหลักๆ คือ 1) การกำกับดูแลการควบคุมการโฆษณาขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของ

กฎหมาย 2) การควบคุมการโฆษณาของผู้ประกอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ 3) การควบคุมการโฆษณาของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การสรุปแบบการดำเนินงานกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ขั้นตอนต่างๆ ก่อนหน้านี้มาปรับปรุง สังเคราะห์เป็นรูปแบบการดำเนินงานกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประมวลผลในการดำเนินงานภาครัฐ ทั้งนี้อาศัยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเป็นหลักในการพิจารณา และการสรุปอภิปรายผล ในแบบเชิงพรรณนา (Phenomena Description)

ผลการวิจัย

1. ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

1.1 ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนจะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ยังคงพบปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก^(๙) จากข้อมูลที่พบจากสถิติการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยศูนย์เฝ้าระวังและรับรองเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปีงบประมาณ 2561 (ตุลาคม 2560 ถึง กันยายน 2561) พบว่ามีเรื่องร้องเรียนเข้ามารวมทั้งสิ้น 2,555 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับ อาหาร สูงถึงร้อยละ 50.08 โดยประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามามาก คือ การโฆษณาอาหารเกินจริง และ โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และในปีงบประมาณ 2562 (ตุลาคม 2561 ถึง กันยายน 2562) พบว่ามีเรื่องร้องเรียนเข้ามารวมทั้งสิ้น 1,750 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับ อาหาร สูงถึงร้อยละ 53.14 โดยประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามามาก คือ การโฆษณาอาหารเกินจริง โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และคุณภาพของอาหาร ในปีงบประมาณ 2563 ตั้งแต่ ตุลาคม 2562 ถึง 20 พฤษภาคม 2563 พบว่ามีเรื่องร้องเรียนเข้ามารวมทั้งสิ้น 1,316 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับ อาหาร สูงถึงร้อยละ 37.31 โดยประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามามากที่สุด คือ การโฆษณาอาหารเกินจริง และโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตเช่นกัน^(๑๐) และจากรายงาน

ข่าวของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563 จากสถิติเรื่องร้องเรียนที่แจ้งเข้ามา พบว่ามากกว่าร้อยละ 40 เป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงทางสื่ออินเทอร์เน็ต ร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้ร้องเรียนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางและยา ในปีปัจจุบันดำเนินการระงับโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ไปแล้วกว่า 500 รายการและดำเนินคดีไปแล้วกว่า 2,000 ราย⁽¹¹⁾ จากอีกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เห็นได้ทั่วไป เช่น เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 ข่าวการจับกุมเครือข่าย “บริษัท เมจิก สกิน จำกัด” ธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมซึ่งมีรายได้มหาศาลตามที่เจ้าหน้าที่ ได้จับกุมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย โดยลักลอบใส่สารอันตรายต่างๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ เช่น ไซบูทรามิน หรือสารปรอทลงไป อีกทั้งมีการจ้างดารานักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ หรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงร่วมโฆษณาที่รับจ้างรีวิวลินค้าจำนวนมาก⁽¹²⁾ หรือเหตุการณ์ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2561 ปรากฏข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆว่ามีผู้เสียชีวิต 4 ราย จากการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ฉลากระบุ “สิน-เอฟเอสที” (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ผลการตรวจวิเคราะห์พบไซบูทรามิน (Sibutramine) ซึ่งยาตัวนี้ทำให้เกิดภาวะไตวายโรคหลอดเลือดตีตัน โรคหัวใจขาดเลือด และทำให้เสียชีวิตได้⁽¹³⁾

จะเห็นว่าปัญหาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นปัญหาอย่างมากและเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกสิ่งหนึ่ง⁽¹⁴⁾ ในการดำเนินงานที่ผ่านมาเราจะพบว่าหลายครั้งที่มีการดำเนินคดีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมักเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น กรณีของ ผลิตภัณฑ์ชื่อ RESET ซึ่งเคยเป็นข่าวดังเมื่อ 11 มิถุนายน 2559 ครั้งนั้นพบว่าผู้เสียชีวิตจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จากแผ่นพับที่ได้มาจากครอบครัวผู้เสียชีวิตพบข้อความโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์ RESET เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับเลขสารบบอาหารที่ 13-1-02954-1-0546 จำหน่ายโดย The Best International Co.Ltd และกล่าวอ้างสรรพคุณกระตุ้นฮอร์โมน ลดไขมันในร่างกาย ขับสารพิษออกจากตับ ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวในเบื้องต้นพบความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522⁽¹⁵⁾ ส่วนความผิดตามพระราชบัญญัติ

ตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 นั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ) มีมติเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 มีมติให้สคบทำการฟ้อง บริษัท เดอะ เบสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดทำจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แทนมารดาของผู้ตาย⁽¹⁶⁾ หรือในกรณีที่มีผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนยี่ห้อลิน (Lyn) เสียชีวิต พลตำรวจเอก วีระชัย ทรงเมตตา รองผบ.ตร.ได้เปิดเผยว่า “ผลิตภัณฑ์สินมีการจำหน่ายทั้งขายตรงและออนไลน์ มีจำนวนมากในโซเชียล และมีคนรีวิวจำนวนมาก และจากการตรวจสอบเบื้องต้นพบว่ามีการรับจ้างรีวิวลินค้าด้วย” “ได้ดำเนินข้อหาร่วมกันผลิตและจำหน่ายอาหารไม่ตรงกับสลากเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติอาหารฯ และร่วมกันตั้งโรงงานจำหน่ายอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต ร่วมกันผลิตและจำหน่ายอาหารปลอมซึ่งมีอัตราโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 10 ปี ปรับตั้งแต่ 5,000 บาทถึง 100,000 บาท ส่วนเจ้าของบริษัทถ้าหากแพทย์มีความเห็นว่าผู้เสียชีวิตทั้ง 4 รายเสียชีวิตเพราะอาหารเสริมดังกล่าว จะมีความผิดฐานฆ่าคนตายโดยเจตนา”⁽¹⁷⁾ และยังมีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อีกด้วย ดังนั้นการดำเนินคดีต้องอาศัยความร่วมมือการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมกัน เช่น กรณีของ

1.2 การวิเคราะห์สาเหตุ ปัญหาอุปสรรค ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ภาคส่วน ได้แก่ องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ผู้ประกอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภค ดังนี้

1.2.1 องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมาย

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาศัยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง พบปัญหาอุปสรรค ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ไม่ครอบคลุมถึง

การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ เช่นการคิดป้ายสัญลักษณ์ หรือชื่อสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เด่นชัดแล้วพรีกอบบรรยาย คุณลักษณะเกินจริงโดยไม่เอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ □ เสริม นอกจากนี้บ่ทลงโทษก่อนข้างต่ำ เช่น ตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71 ผู้ฝ่าฝืนมาตรา 41 เป็นการ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณโดยไม่ได้รับ อนุญาตมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาทซึ่งน้อยมากเมื่อ เทียบกับผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ

- ประชาชน โดยทั่วไป ไม่สามารถเข้าถึง ฐานข้อมูลเพื่อสืบค้นข้อมูลผู้ได้รับอนุญาตโฆษณาและ รายละเอียดต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องของโฆษณาที่ได้รับ อนุญาต ข้อมูลผู้ประกอบการที่กระทำคามผิดที่ถูก ดำเนินคดีไปแล้ว และสาเหตุหลักๆหรือข้อความในโฆษณา นั้นๆ ที่ผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้เฝ้า ระวังร่วมกัน

- ระบบเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัยที่เกิดขึ้นยังไม่ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล อีกทั้ง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระจายได้ทุกพื้นที่ รวดเร็ว ทำให้จัดการปัญหาในวงกว้างไม่สามารถทำได้ทัน ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

- เจ้าหน้าที่รัฐที่ปฏิบัติการกิจในการใช้บังคับ กฎหมายมีจำนวนไม่มากพอที่จะจัดการปัญหาได้รอบด้าน อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง ยั่งยืนและเท่าทันช่องทางการ สื่อสารใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคยังไม่คล อบคลุมทุกกลุ่มวัย ขาดการส □ เสริมและให้ □ แรงจูงใจแก่ □ ภาคประชาชนในการริเริ่มการกำกับดูแลตนเอง เฝ้าระวัง ตนเองและชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาสาสมัครา ธารณสุข และชุมชนในการเข้ามาแก้ไขปัญหานั้นพื้นที่

- ขาดการบูรณาการงานโฆษณากับเครือข่ายใน ภาคเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือ ผู้ประกอบการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างแนวร่วมในการเฝ้าระวัง ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมี การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา โดยอาศัย บทบัญญัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องแนวทางการโฆษณาตลาดราคาสินค้าหรือบริการ และ

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 จาก การศึกษาพบปัญหาอุปสรรค ในการกำกับดูแลการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- บทบัญญัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่บังคับใช้ในการควบคุมการโฆษณา สินค้าหรือบริการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มาตรา 22 เป็นบทบัญญัติหลัก ที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าหรือบริการในทุก ประเภท มีลักษณะเป็นการบัญญัติที่กว้างจึงมีการใช้ดุลย พินิจที่กว้างตามไปด้วยทำให้การปฏิบัติเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวยังขาดความครอบคลุมการ ควบคุมการโฆษณาแฝงในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เนื่องจาก ไม่ได้มีการให้นิยามของโฆษณาแฝงเอาไว้และบทบัญญัติ การลงโทษ ที่ไม่เด็ดขาดพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการ โฆษณาเกิดความเกรงกลัว เช่น ผู้ประกอบการที่ทำการ โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายตาม พระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดไว้ว่าผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในแหล่งผลิตสภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือ สารสำคัญประการอื่น เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น หรือโฆษณาโดยใช้ฉลากที่มี ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้อยู่แล้ว ว่าอาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือ ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับและหากมีการ กระทำผิดซ้ำตามวรรคหนึ่ง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่ เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากแต่มีข้อพิจารณาตามมาตรา 62 วรรคสามอยู่ว่ากรณี ที่ผู้กระทำความผิดยอมเสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบตามที่ คณะกรรมการ อนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือ พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการเปรียบเทียบไว้แล้ว ให้ถือว่า คดีดังกล่าวมีอันเลิกกัน

- ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา หรือ บทบัญญัติในกฎหมายฉบับใดที่ห้ามกระทำโฆษณา เปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการหรือผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการ โฆษณาสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับโดยตรงหรือโดย อ้อมกับสินค้าของผู้อื่นเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เป็ นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปรียบเทียบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึง ทำให้เกิดกรณีพิพาทเกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบขึ้น ระหว่างคู่แข่งทางการค้า

- ธุรกิจเครือข่ายมีการใช้เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจเครือข่าย มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก ผู้ขายตรงมักจะใช้กลยุทธ์ต่างๆและเสนอส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงใจ เช่น การโฆษณา การลงโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าโดยกล่าวสรรพคุณเกินจริงแต่พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ยังไม่มีการกำหนดความผิดดังกล่าวไว้

-รูปแบบการดำเนินงานที่ขาดการทำงานเชิงรุกในการแก้ปัญหาในเชิงนโยบาย โดยเฉพาะปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการกำกับดูแลของหน่วยงานอื่นขาดการเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องให้เป็น Big Dataการตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆยังไม่ครอบคลุมสินค้าและบริการที่มีปัญหาการร้องเรียนจำนวนมาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทักษะอื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่จะจัดการปัญหาได้รอบด้าน มีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง ยั่งยืนและเท่าทันช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- ดำเนินคดีในประเด็นการผิดสัญญาการขายทรัพย์สินตามที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีอายุความเพียง 1 ปี แต่การดำเนินคดีทางอินเทอร์เน็ต มีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ใช้เวลานานในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนอาจทำให้ล่าช้า อีกทั้งไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่ใกล้ชิดกับอายุความอาจทำให้คดีขาดอายุความ ไม่สามารถดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้ ซึ่งแม้บางรายที่มีการดำเนินคดีได้ก็สิ้นราคาสินค้าที่เสียไปแล้ว ค่าชดเชยที่ได้ก็ไม่คุ้มค่าแต่อย่างใด

3) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีภารกิจในการกำหนดมาตรฐานและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมทั้งการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ โดยมีการดำเนินคดีผ่านกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) มีหน้าที่ร่วมกันในการกำกับดูแลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 จากการศึกษาพบปัญหาอุปสรรค ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- จำนวนพนักงานเจ้าหน้าที่จากตามพระราชบัญญัติฯ นั้น มีไม่เพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการดำเนินคดี เช่น ในเรื่องของการดำเนินการหาพยานหลักฐาน การพิสูจน์ พยานหลักฐานซึ่งต้องใช้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นผู้มีคุณสมบัติ ได้รับการอบรมตามที่รัฐมนตรีกำหนดไว้ในประกาศกระทรวง เพื่อนำไปสู่การจับกุมนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ

- ผู้ให้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตามกฎหมายระบุให้ผู้ให้บริการต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือ กรณีจำเป็นอาจต้องเก็บถึง ๒ ปี นั้น

- ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดอยู่ต่างประเทศ การดำเนินคดีทำได้ยาก เนื่องจากการที่ผู้กระทำผิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการหลบเลี่ยงการตรวจสอบและสืบหาตัวคนทำให้ยากแก่การดำเนินคดีโดยเฉพาะแหล่งที่ตั้งของการกระทำความผิดนั้นตั้งอยู่ในต่างประเทศ การบังคับใช้คำสั่งศาลไทยในต่างประเทศอาจไม่สามารถดำเนินการได้

1.2.2 ผู้ประกอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบปัญหาอุปสรรค ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) ผู้ผลิตสื่อโฆษณา

- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข่าวสารการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึง และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่จำกัด การรับข้อมูล ข่าวสารข้อความ ความคิดความเห็น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลมาจากทุกทิศทาง จึงมีทั้งที่ระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้และไม่ได้

- แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ว่าจ้างโฆษณา ถือเป็นรายได้หลักของทุกองค์กรผู้ผลิตสื่อโฆษณาทำให้ผู้ว่าจ้างโฆษณา มุ่งใช้อำนาจควบคุมเหนือการดำเนินการขององค์กรสื่อเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนในการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- ขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการกำกับ ดูแลจรรยาบรรณของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อโฆษณาทั้งระบบ ขาดเจ้าหน้าที่ในกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาหรือ

เจ้าหน้าที่ในภาคเอกชน ที่จะเป็นผู้ทำการสอดคล้องดูแล
ชิ้นงานโฆษณาต่างๆ เป็นการเฝ้าระวังกลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณา
ด้วยกัน

2) ผู้ให้บริการ

- ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตมีภาระหน้าที่ในการ
กำกับดูแล และต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่
สอดคล้องตามบทบัญญัติมาตรา ๒๖ ผู้ให้บริการต้องเก็บ
รักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเก็บข้อมูลจราจร
ทางคอมพิวเตอร์จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ
อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพราะมีภาระและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
ขณะที่ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบางส่วนจำเป็นต้องติดตั้ง
ระบบที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้บริการและใช้ระบบใน
การตรวจสอบหรือกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้
สอดคล้องกฎหมาย

- การกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ต้องใช้
ความรู้ทางกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการบน
อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางกฎหมายมาก
พอที่จะกลั่นกรองเนื้อหาได้ทั้งหมด จึงทำให้เนื้อหาทาง
กฎหมายบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับการกลั่นกรองออกไป

- ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการเก็บข้อมูล
ของบุคคลที่มาใช้บริการไว้ อาจถูกดำเนินการทางกฎหมาย
หากมีส่วนรู้เห็นเกี่ยวกับเนื้อหาผิดกฎหมายที่ได้มีการเก็บไว้ใน
server หรือถ้าสามารถจะเอาข้อมูลที่ผิดกฎหมายนั้นออก
จาก server ได้แต่ไม่ทำเนื่องจากยังไม่มีกำหนดให้ชัดเจน
ถึงเรื่องเหมาะสม และเมื่อพบความผิดเกิดขึ้น ไม่สามารถแจ้ง

ไปยังหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงเนื่องจาก มีหลาย
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 ผู้บริโภค

- ขาดกลไกในการสร้างความเข้มแข็งให้
ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อโฆษณามีค่านิยมที่
เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถ
เลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผลรวมถึงสามารถเข้าถึง
ฐานข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำเป็นต่อการตัดสินใจได้

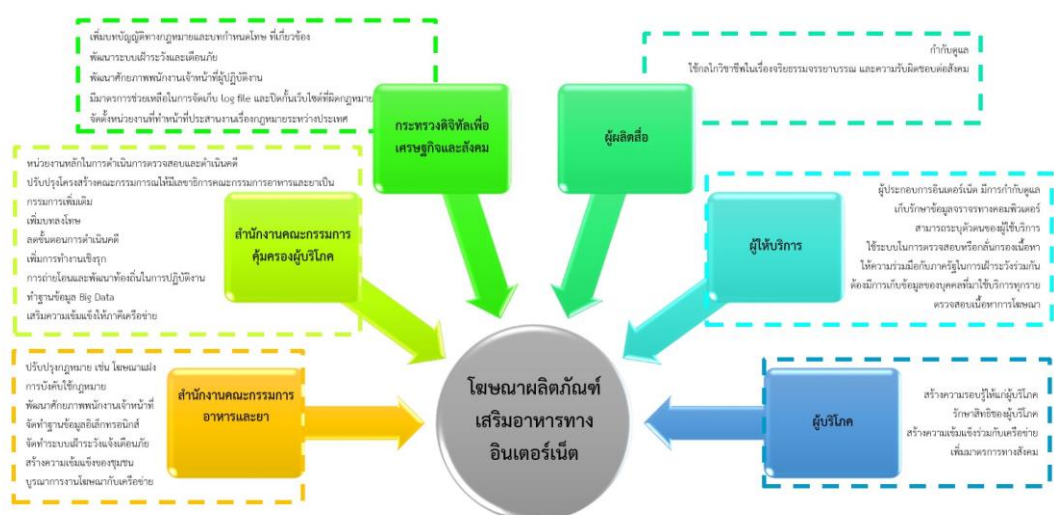
- การใช้สิทธิของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบว่า
มีการกระทำความผิดในการโฆษณามักจะปล่อยผ่านไปโดย
ไม่ได้ใช้สิทธิในการร้องเรียน การแจ้งเบาะแสหรือแจ้งมายัง
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- การจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคและส่งเสริม
องค์กรของผู้บริโภคในการรักษาสิทธิของผู้บริโภคยังไม่มี
บทบาทอย่างแท้จริงและดำเนินการไม่ได้ตามความมุ่งหวัง
ของวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรนั้นๆ

- ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนใน
ชุมชนในการเข้ามาแก้ไขปัญหาการโฆษณาในระดับพื้นที่
เมื่อเกิดปัญหาที่มีผลกระทบในวงกว้างเช่น กรณีเมื่อพบการ
โฆษณาที่ถูกดำเนินคดีผ่านไปแล้วและยังมีการโฆษณาอยู่

2.แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาสถานการณ์ สภาพปัญหา สาเหตุ
และอุปสรรคในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารทางอินเทอร์เน็ต สรุปแนวทางการแก้ไขปัญหา
จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังภาพต่อไปนี้



แนวทางการแก้ไขปัญหาการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

สรุปและอภิปรายผล

แม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั้น กำหนดให้ต้องขออนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนการโฆษณา เพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และปลอดภัย อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังพบปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากไม่น้อยการจัดการกับปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตนี้ ต่อดิถีกฎหมายจำเป็นจะต้องใช้กลุ่ทุทุและวิธีการที่แปลกใหม่มากกว่าที่เป็นอยู่และ การใช้วิธีการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียวนี้คงไม่เพียงพอ หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาและผู้บริโภคมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.ภาครัฐ

1.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดย กำหนดคำนิยามของคำว่า โฆษณาแฝง ในบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หลักเกณฑ์การโฆษณาแฝงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดขั้นตอนการดำเนินคดีทางกฎหมายสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ จัดทำแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ มีมาตรการการลงโทษที่ชัดเจน และเพิ่มบทลงโทษให้สูงขึ้น ตลอดจนเพิ่มมาตรการพิจารณาออกคำสั่งทางปกครองในการพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต อีกทั้งมีมาตรการลงโทษทางสังคมโดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

2) จัดทำฐานข้อมูลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดที่ได้รับอนุญาตและผลของคดีที่สิ้นสุดบนระบบอินเทอร์เน็ต และเผยแพร่ข้อมูลการโฆษณาที่ตรวจพบการกระทำความผิดที่ทันต่อสถานการณ์

3) จัดทำระบบเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัยการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วเป็นปัจจุบัน อีกทั้งเตือนภัยไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศทันที รวมถึงให้มีการจัดทำกลไกการตอบข้อซักถามของพนักงานเจ้าหน้าที่ทั้งในส่วนกลางและระดับพื้นที่

4) พัฒนาศักยภาพพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วประเทศ จัดให้มีการเรียนรู้

อย่างสม่ำเสมอพัฒนาระบบให้คำปรึกษาการดำเนินคดีแก่พนักงานเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็วและทันต่อการแก้ปัญหา

5) สร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียนรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน

6) บูรณาการงานโฆษณากับเครือข่ายในภาครัฐ ภาคเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างแนวร่วมในการเฝ้าระวัง และการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

2.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1) ปรับปรุง บทบัญญัติในกฎหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการตรวจสอบและดำเนินคดีในกรณีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการรวมโฆษณาหลายๆผลิตภัณฑ์และอยู่ในการกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานบนอินเทอร์เน็ต

2) เพิ่มบทบัญญัติของกฎหมาย ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการตรวจสอบและดำเนินคดีในกรณีที่มีการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น

3) กำหนดคำนิยามของคำว่า โฆษณาแฝง ในบทบัญญัติของกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดแนวทางการควบคุมกำกับกับการโฆษณาแฝงและบทลงโทษแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการการโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยวิธีการโฆษณาแฝงนั้น

4) เพิ่มบทบัญญัติการลงโทษ การโฆษณาสินค้าโดยกล่าวสรรพคุณเกินจริงหรือหลอกลวงประชาชน ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 และเพิ่มบทกำหนดโทษผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายที่มีการใช้เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตสนับสนุนการทำธุรกิจเครือข่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกโดยวิธีการใดที่ผิดกฎหมาย

5) พัฒนาศักยภาพของด้านองค์ความรู้ อำนจหน้าพื้นที่ที่เกี่ยวข้องรวมถึงทักษะอื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น

6) ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลที่เป็น Big Data ของข้อมูลการโฆษณาผิดกฎหมายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน

ต่างๆ ของภาครัฐเพื่อให้เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในที่เดียว ลดขั้นตอนการดำเนินคดี ในประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในกรณีที่มีความผิดชัดเจน รวมถึงจัดทำฐานข้อมูลในคดีต่างๆ ที่ได้ดำเนินคดีไปแล้วเพื่อความสะดวกต่อการทำงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการดำเนินคดีที่มีลักษณะเดียวกัน และจัดทำกรรณสูติในคดีที่ใกล้หมดอายุความ

๗) การเสริมสร้างภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่า จะเป็นสถานศึกษาเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๖๒ มีการให้อำนาจกับท้องถิ่นโดยตรง

3. กระบวนการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

๑) รัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือในการจัดเก็บ log file และปิดกั้นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเครื่องมือของผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกระบวน การจัดเก็บข้อมูลค่อนข้างยาวและจำนวนผู้ใช้บริการที่มีเป็น จำนวนมาก และควรส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและโปรแกรม การกลั่นกรองเนื้อหา

๒) ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการ หลบเลี่ยงการตรวจสอบและสืบหาตัวตน คือ ไม่ทราบแหล่งที่ตั้ง ของการกระทำความผิดหรือตั้งอยู่ในต่างประเทศ ควรมี database กลาง ซึ่งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็น ผู้รับผิดชอบซึ่งมีความสะดวกกว่าการดำเนินการสืบหาที่ตั้ง เว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อคัดการเชื่อมต่อ และการปิดกั้น เว็บไซต์ผิดกฎหมาย

๓) จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานเรื่อง กฎหมายระหว่างประเทศ เนื่องจากเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตหลาย ครั้งมีข้อมูลไม่เหมาะสมอยู่ที่เว็บไซต์ของต่างประเทศเนื่องจาก มีบางเว็บไซต์ที่เราไม่สามารถเอาผิดหรือกลั่นกรองเนื้อหาได้

๒) ผู้ประกอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1. การควบคุมโฆษณาโดยผู้ผลิตสื่อ

๑) การสร้างความตระหนักในเรื่องจริยธรรมและ จรรยาบรรณ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบ ให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งใน เรื่องของข้อมูล และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๒) ควรมีคณะกรรมการทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลก่อน ออกสู่สาธารณะและมีหน่วยงานหรือองค์กรวิชาชีพที่สามารถ

ตรวจสอบข้อมูลด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง

๓) ควรมีระบบการควบคุมกันเองโดยองค์กรเพื่อ ร่วมกันพิจารณาการลงโทษความเหมาะสมของการโฆษณา ก่อนที่จะมีการส่งชิ้นงานโฆษณาสู่การพิจารณาของภาครัฐหรือก่อนที่จะ นำโฆษณาออกเผยแพร่

๔) มีการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ผิดกฎหมายอินเทอร์เน็ต จัดทำฐานข้อมูล รวมทั้งมีส่วนร่วมใน การรายงานสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายทำหน้าที่ในการสอดส่อง ดูแลชิ้นงานโฆษณาต่างๆ

๒. การควบคุมการโฆษณาของผู้ให้บริการ

๑) กำกับดูแล และต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทาง คอมพิวเตอร์ในการทำงานให้สอดคล้องตามบทบัญญัติมาตรา ๒๖ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ ต้องติดตั้งระบบที่สามารถระบุตัวตนของ ผู้ใช้บริการและใช้ระบบในการตรวจสอบหรือกลั่นกรองเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสม

๒) ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฝ้าระวังร่วมกัน กำกับดูแลกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยต้องศึกษาข้อมูล และความรู้ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร

๓) ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตต้องมีการเก็บข้อมูลของ บุคคลที่มาใช้บริการไว้ทุกคน และ ตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายที่และเมื่อพบความผิด เกิดขึ้นต้องแจ้งไปยังหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงคือ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา

๓. การควบคุมการโฆษณาของผู้บริโภค

๑) จัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคและส่งเสริมองค์กรของ ผู้บริโภคในการรักษาสี ทนิจของผู้บริโภคมาตรา ๑๔ แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อสร้าง ความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค รู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีค่านิยมที่ เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถเลือก บริโภคได้อย่างมีเหตุผลรวมถึงสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลด้าน ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ

๒) สร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชน เครือข่ายภาค ประชาชนเครือข่ายการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง สร้างความตระหนักแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่แนวทางใน การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และการเฝ้าระวังในระดับพื้นที่

3) สร้างมาตรการทางสังคมในการกำกับ ดูแล
จรรยาบรรณของกลุ่มผู้นักแสดง ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ

เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ครู หน่วยงาน ฯลฯ ที่แสดงตนเป็นผู้
รับรอง หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมาย

เอกสารอ้างอิง

- 1.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ.[อินเทอร์เน็ต].2558[เข้าถึงเมื่อ26 กันยายน 2562]. ได้เข้าถึงจาก:http://www.fda.moph.go.th/sites/oss/Asking_Handbook/a_w/%20E%0B%84E%0B%8B%9E%0B%88%9E%0B%8A%1E%0B%8B%7E%0B%8AD%E%0B%82%9E%0B%86%8E%0B%8A%9E%0B%93%8E%0B%8B-20K.pdf
- 2.วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต.การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.[อินเทอร์เน็ต].2558 [เข้าถึงเมื่อ26 กันยายน 2562]. เข้าถึงได้จาก :<https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/QuZRsoFkaS>.
- 3.MarketingOops. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ. เข้าถึงได้จาก:<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>[เข้าถึงข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2563]
- 4.ยวิพากษ์.รายงานพิเศษ เส้นทางความร่วมมือระหว่างสภงในการจัดการปัญหาโฆษณาทางสื่อวิทยุ.ทั่วประเทศกับกสทช.สสจ..[อินเทอร์เน็ต] . 2554[เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก<http://www.thaidrugwatch.org/download/series/series40.pdf>
- 5.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รายงานผลการดำเนินงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปี 2562.2562: 37-42
- 6.องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. เครือข่ายผู้บริโภคพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย 753 รายการ ชี้ควรและเน็ตไอคอลลต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค. [อินเทอร์เน็ต]. 2562[เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.indyconsumers.org/main/food-drugs-healthproducts-167/946-620226.html>
- 7.คมชัดลึกออนไลน์. ฟ้องแล้วมจกสกิน เครือข่าย-5 ส่วนว. [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563].เข้าถึงได้จาก: <https://www.komchadluek.net/news/regional/360146>
- 8.ไทยรัฐออนไลน์. ย้อนรอยวีรกรรมสุดแสบ ‘ชินแส ไซกุน’ จากมหาพณิชย์ โกงเหี้ยมท้าวผู้ป่วนกลางสุวรรณภูมิ ผู้ศาลเจ้าถูกความผิด 871 กระทั่งรวม 4,355 ปี [อินเทอร์เน็ต]. 2561[เข้าถึงเมื่อ 6 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1374641>
- 9.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.พบการโฆษณาผิดกฎหมายสูง64%[อินเทอร์เน็ต].2558[เข้าถึงเมื่อ26 กันยายน 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/20078-%E0%B8%9E%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%2064.html>
- 10.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. อย.ปฏิบัตินงานเข้ม มีมาตรการเฝ้าระวัง ปราบปราม ตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำหน่ายและโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ[อินเทอร์เน็ต]. 2562[เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=1219
- 11.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. [อินเทอร์เน็ต]. 2562[เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: <http://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>
- 12.มติชน.อย.ฟันโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกว่า.500 คลิป ปี’62ระงับเผยแพร่ 2.5แสนรายการ.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก:https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_1978046
- 13.ไทยรัฐ.อย.กร้าวเอาผิด ‘ก๊วนดรา’ รับรีวิว มจก สกิน อ้างว่าไม่รู้กฎหมายไม่ได้.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1265489>
- 14.ยวิพากษ์.แนวทางการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมในสื่อต่างๆ.[อินเทอร์เน็ต]. 2562[เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaidrugwatch.org/download/series/series40.pdf> .
- 15.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. อย.เผยการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาจเป็นสาเหตุสาวต้งดับเตือนผู้บริโภค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยารักษาโรค อย่าหลงเชื่อเด็ดขาด.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=49&content_id=771
- 16.ตลาดวิเคราะห์. ลงมติเพื่อขยายตรงหมามู๋เรียกค่าเสียหายแทนแม่ผู้ตาย. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: <http://www.intvthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=2147519035&Ntype=1>
- 17.กรุงเทพธุรกิจ. ี้ง ประกาศเลิกผลิต ยาลดความอ้วน.อย."LYN" ตั้งเป้า 53. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2562].เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/800278>