

# วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และข้อเสนอแนวทางบังคับใช้  
กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่

Illegal advertising of supplementary food among facebook and law enforcement guideline for officer.

ฐิติพร อินสร<sup>1</sup>,

Thitiporn Insorn<sup>1</sup>

(Received: February 2 ,2019 ; Accepted: March 14 ,2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในประเด็นที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และ ศึกษาแนวทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ทุกเพจโฆษณาตามคำค้น “อาหารเสริมลดน้ำหนัก” เก็บข้อมูลโดยแบบบันทึกความถี่การโฆษณา และแบบประเมินเนื้อหาความถูกต้องการโฆษณาวิเคราะห์ในรูปความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ศึกษาแนวทางการดำเนินงานพนักงานเจ้าหน้าที่โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินคดีแก้ไขปัญหามิชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เก็บข้อมูลช่วงเดือน ธันวาคม 2560 – มกราคม 2561

ผลการศึกษาพบว่าเพจโฆษณา 138 เพจ มีช่องทางติดต่อด้วยโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือแอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 89.86 และ 79.71 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจพบในการโฆษณา 204 ผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบผง คิดเป็นร้อยละ 81.37 และ 18.62 ตามลำดับ ข้อมูลการขออนุญาตผลิตภัณฑ์พบว่า มีเลขสารบบและถูกต้องตามที่ขออนุญาต ไม่มีเลขสารบบ และมีเลขสารบบแต่ไม่ถูกต้องตามที่ขออนุญาต คิดเป็นร้อยละ 60.78, 53.22 และ 6.86 ตามลำดับ ตรวจสอบแล้วไม่พบว่ามีกรขออนุญาตโฆษณา ร้อยละ 100 ข้อมูลการโพสต์ในเพจ รวมจำนวน 13,194 ครั้ง เป็นโพสต์เพื่อการโฆษณา จำนวน 12,690 ครั้ง โดยการโฆษณาด้วยภาพ Infographics มากที่สุด รองลงมาคือการใช้ภาพรีวิวกุศล ก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์ และ ใช้ข้อความ รีวิว กุศล ก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 74.93 , 49.33 และ 7.91 ตามลำดับ เพจที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เคยเป็นข่าวและถูกดำเนินคดีแล้วจำนวน 31 เพจ คิดเป็นร้อยละ 28.46 ผลการศึกษานี้อาจใช้โฆษณาพบว่าโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริงมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาโดยสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคได้ คิดเป็นร้อยละ 47.42 และ 0.77 ผลการศึกษานี้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.เป็นหน่วยงานที่อนุญาตการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีข้อจำกัดคือ ไม่มีการระบุแหล่งที่มาไปเผยแพร่ที่ชัดเจนยากต่อการควบคุมกำกับ การดำเนินงานตามกฎหมายเป็นหน้าที่ของ อย. รวมทั้ง สสจ. ในช่วงที่ผ่านมาจะดำเนินคดีในประเด็นการไม่ขออนุญาตการโฆษณา ตามมาตรา 41 ที่มีอัตราโทษไม่รุนแรง ไม่มีการดำเนินคดีตามมาตรา 40 พ.ร.บ.อาหารพ.ศ. 2522 ที่มีอัตราโทษรุนแรงมากกว่า การดำเนินคดีทางเฟซบุ๊กมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก สื่อสังคมเฟซบุ๊ก แนวทางการดำเนินการ

Abstract

This survey study is focus on illegal advertising of dietary food supplement on social network, namely “Facebook Social Network”. Also, study in relate government official action, when found illegal advertising of healthy products on Facebook. Sample group of the research are every page on Facebook Social Network that result from search machine under wording “dietary food supplement”. Tools for data collection are advertising frequency form and advertising evaluate content accuracy form. Then analyze with frequency, percentage and content analysis. Study the action guideline of government officer by in-depth interview with experience prosecutors of healthy food supplement issue solving, during December 2017 – January 2018.

Study found that 138 pages, mostly, have communication channel by telephone, then Line application at 89.86% and 79.71% in order. From study of 204 advertising products found that most of them come in form of pill and in powder at 81.37% and 18.62%. From registration data of product authorization reveal that there are 3 categories which are 1. Registered and correct detail as authorized, 2. None register, 3. Registered but incorrect detail as authorized at 60.78%, 53.22% and 6.86% in order. After examine found that 100% of all

<sup>1</sup> นักศึกษาวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) สภาเภสัชกรรม

infographics, then picture of people reviews before and after used the products and review comment of people before and after used the products at 74.93%, 49.33% and 7.91%. There are 31 pages that was on the news and was enforced, count at 28.46%. The study found that most of advertising contents are not true or over the truth, then there is advertising that communicate to consumers that their product can relieve, heal or prevent from the diseases at the percentage of 47.42% and 0.77% in order. Result of the study in officer's legal action found that Food and Drug Administration (FDA) is responsible to granting permission to advertise on internet. However, there is limitation in legal actions because most of advertising do not specific source of advertising. This make it difficult to control as the legal action responsibility fully rested on FDA. In recent time, Public of Health Office (PHO) only enforcement those who failed to ask for permission to advertise under section 41, which has very light sentence. They did not enforce with Food Act, B.E. 2522, section 40, which has much stronger sentence. Legal action through Facebook Social Network has many procedures and need cooperation from outsider.

**Key words:** Dietary Food Supplement, Facebook Social Network, Legal Action.

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานด้านต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer), โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เกิดจากการอาศัยเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ โดยผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศไทย สิงคโปร์ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2559 ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ประชากรทั้งหมดจากจำนวน 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือจำนวน 34 ล้านคน และพบว่า ร้อยละ 44 มีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ การซื้อสินค้าส่งมในภาคธุรกิจส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทประเมินความเป็นไปได้ในธุรกิจโฆษณาอย่าง นิลสันประเทศไทย (Nielsen Thailand) พบว่า สื่ออื่น ๆ มีการใช้งบประมาณที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 มีเพียงสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเคลื่อนที่เท่านั้นที่มีแนวโน้มการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยสื่อออนไลน์ในการโฆษณามากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค ส่วนแบ่งงบประมาณ 29% (ศุภชัย ปาจริยานนท์, 2559) จากการที่มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค และมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก (ศุภชัย ศรีณรงค์, 2559)

จากการศึกษาวัยรุ่นและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการลดน้ำหนักโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (นันทพงศ์ เดือนยีนงค์, 2553) โดยการศึกษาพบว่า การโฆษณามีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 45.25 ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นและ เยาวชนอายุ 18-24 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากที่สุด ร้อยละ 19.8 โดยความเสี่ยงหรืออันตรายต่อสุขภาพของวัยรุ่นที่ใช้วิธีนี้ในการลดน้ำหนักคือการเติมสารปลอมปนในผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้แจ้งในฉลาก จากการวิเคราะห์ตรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในการลดน้ำหนัก พบการลักลอบปลอมปนยาอันตรายและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เช่น แอลคาร์นิทีนที่กล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อลดน้ำหนักมีการ ลักลอบใส่ยาลดความอ้วน สิบิวทรามิน (Sibutramine) ซึ่งเป็นยาควบคุมพิเศษ (อรรถกฤษณา แพร์ดีกุล, 2553) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่างๆ ยังตรวจพบสารปลอมปนอื่น เช่น แอมเฟตามีน ยาขับปัสสาวะ ยาถ่าย ยานอนหลับ การปลอมปนยากลุ่มที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทกลางทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการนอนไม่หลับ กระวนกระวาย แรงดันเลือดสูง หัวใจเต้นเร็ว

## วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

อาจเกิดอันตรายถึงขั้นช็อกและเสียชีวิตได้ ส่วนการปลอมปนยาถ่ายมีผลทำให้ระบบขับถ่ายผิดปกติเกิดอาการท้องผูกเมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

เฟสบุค เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยกลุ่มนักศึกษาที่มาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสถานที่ตั้งในการปฏิบัติการอยู่ที่ตั้งประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้ทำให้อาณาจักรควบคุมของกฎหมายสำหรับการโฆษณาในประเทศไทยไม่สามารถบังคับใช้ได้ การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา การใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผลเนื่องจากประเด็นเรื่องของจรรยาบรรณสำหรับการโฆษณาที่เป็นองค์ความรู้สำหรับนักผลิตโฆษณาอาชีพ ไม่ใช่องค์ความรู้ที่ประชาชนปกติฟังที่จะรับรู้ ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่แบ่งออกเป็นพฤติกรรมกรรมการโฆษณาสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก

เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบกับการดำเนินการตามกฎหมายผู้กระทำผิดจากการโฆษณาสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ยังไม่ชัดเจน รวมถึงการขาดแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ด้านการบังคับใช้กฎหมาย จึงสมควรศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และข้อเสนอแนวทางบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในประเด็นที่ผิดกฎหมายต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก
2. ศึกษาแนวทางการดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการศึกษาแนวทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในประเด็นที่ผิดกฎหมายต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และศึกษาแนวทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคม ประเภทเฟซบุ๊ก ทุกเพจโฆษณาตามคำค้น “อาหารเสริมลดน้ำหนัก” จำนวน 138 เพจ ดำเนินการสืบค้นย้อนหลังจากการโพสต์ทุกครั้งจากวันที่สืบค้น 1 เดือน ภายในช่วงระยะเวลา 20.00-00.00 เดือน ธันวาคม 2560 และ มกราคม แบบบันทึกความถี่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพจคำค้น อาหารเสริมลดน้ำหนัก ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก และแบบประเมินความถูกต้องของเนื้อความการโฆษณาอาหาร อ้างอิงจากหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ในประเด็นรูปแบบของ การโฆษณา และความถูกต้องตามกฎหมายของเนื้อหาที่ใช้โฆษณาอาหารตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในส่วนของการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูล การศึกษาแนวทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กครั้งนี้ คือผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินคดีแก้ไขปัญหา โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

## ผลการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในประเด็นที่ผิดกฎหมายต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 138 เพจ

### 1.1 รูปแบบการโฆษณา

1.1.1 ผลการวิจัยพบว่าเพจโฆษณา 138 เพจ มีช่องทางการติดต่อด้วยโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือแอพลิเคชันไลน์ จำนวน 124 และ 104 เพจ คิดเป็นร้อยละ 89.86 และ 79.71 ตามลำดับ

1.1.2 เพจโฆษณาจะมีผู้กดไลค์เพจจำนวนเฉลี่ย 7,900 คน และ กดติดตามเพจจำนวนเฉลี่ย 8,039 คน

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบทั้งหมด 204 ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีรูปแบบเม็ดมากที่สุด จำนวน 166 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ รูปแบบผง จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 81.37 และ 18.62 ตามลำดับ

1.1.4 ข้อมูลการขออนุญาตผลิตอาหารของผลิตภัณฑ์พบว่า มีเลขสารบบและถูกต้องตามที่ขออนุญาต จำนวน 124 ผลิตภัณฑ์ ไม่มีเลขสารบบจำนวน 66 ผลิตภัณฑ์ และมีเลขสารบบแต่ไม่ถูกต้องตามที่ขออนุญาต จำนวน 14 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60.78, 53.22 และ 6.86 ตามลำดับ

1.1.5 ข้อมูลการขออนุญาตโฆษณาอาหารพบว่า 204 ผลิตภัณฑ์ ไม่มีการขออนุญาตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100

1.1.6 ข้อมูลการโพสต์ในเพจ รวมจำนวน 13,194 ครั้ง เป็นโพสต์เพื่อการโฆษณา จำนวน 12,690 ครั้ง โดยการโฆษณาด้วยภาพโปสเตอร์ มากที่สุด จำนวน 9,886 ครั้ง รองลงมาคือการใช้ภาพรีวิวนุคคล ก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 6,508 ครั้ง และ ใช้ข้อความรีวิวนุคคล ก่อน-หลังใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,044 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.93, 49.33 และ 7.91 ตามลำดับ

1.1.7 จากการตรวจสอบเพจโฆษณา 138 เพจ พบว่า มีการใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา จำนวน 45 เพจ คิดเป็น ร้อยละ 32.61 และพบว่าดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 เพจ คิดเป็นร้อยละ

10.14 เพจที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เคยเป็นข่าวและถูกดำเนินคดีแล้วจำนวน 31 เพจ คิดเป็นร้อยละ 28.46

1.2 ความถูกต้องของเนื้อหาในแง่กฎหมาย ผลการศึกษาความถูกต้องตามกฎหมายของเนื้อหาที่ใช้โฆษณา พบการโฆษณาผิดกฎหมาย จำนวน 6,242 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 49.19 โดยมีการมีการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง จำนวน 6,018 ครั้ง รองลงมาคือ มีการโฆษณาโดยสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคได้ จำนวน 98 ครั้ง และมีการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น จำนวน 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.42, 0.77 และ 0.66 ตามลำดับ ข้อความที่ผิดกฎหมาย เช่น เห็นผลตั้งแต่กล่องแรกที่ใช้ เห็นผลภายในไม่กี่วัน ลดภายในไม่กี่วัน ปลอดภัย 100% มีอย.รับรอง ส้างสารพิษในร่างกาย ไม่อยากเป็นมะเร็งจัดคว่น โยโย่เอฟเฟกต์จากแบรนด์อื่น เป็นต้น

1.3 สรุปแนวทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก

1.3.1. แนวทางการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ รวบรวมหลักฐาน เพื่อพิจารณาดำเนินคดีผู้กระทำผิดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยหน่วยงานภายในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่รับผิดชอบในการเฝ้าระวังฯ ได้แก่ ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (สรป.) ในการดำเนินคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สรป. จะทำงานร่วมกับกลุ่มงานกำกับดูแลอาหารก่อนออกสู่ท้องตลาด สำนักอาหารที่ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตโฆษณาอาหารให้กับผู้ประกอบการ และมีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ได้แก่ กระทรวง ICT เพื่อพิจารณาปิดเว็บไซต์ และในกรณีคดีมีความซับซ้อนจะมีการขอความร่วมมือกับ บก.ปอท. หรือ DSI ในการดำเนินคดี

## วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

1.3.2 แนวทางการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายในรูปแบบเอกสารหรือจัดทำเป็นระเบียบวิธีปฏิบัติมีการจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะได้มีการนำมาทดลองใช้ปฏิบัติอย่างเต็มรูปแบบในปีงบประมาณ 2561 ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินผลแนวทางดังกล่าวเพื่อพัฒนาให้มีความเหมาะสมทั้งสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนกลาง และในส่วนภูมิภาคต่อไป

1.3.3 การดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายเชิงรุก ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดย พนักงานเจ้าหน้าที่ สรป.จะเป็นผู้กำหนดแผนและดำเนินการเฝ้าระวังสื่อต่างๆตามแผนที่กำหนดหากพบการกระทำผิดจะพิจารณาดำเนินคดีทันที

การดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายเชิงรุก ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ การรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ร้องเรียนทางเอกสาร โทรศัพท์ e-mail หรือ เว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียน

1.3.4 กรณีศึกษาของการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดกฎหมายโฆษณาตาม พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดย สรป.ได้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลดำเนินคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเฉพาะในส่วนกลาง ไม่รวมส่วนภูมิภาค ในปีงบประมาณ 2560 ทั้งจากการรับเรื่องร้องเรียนและการเฝ้าระวังโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ จำนวน 115 คดี แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 65 คดี ผลิตภัณฑ์ยา จำนวน 28 คดี และเครื่องมือแพทย์ จำนวน 2 คดี ในจำนวนดังกล่าวเป็นการดำเนินคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คดี

1.3.5 การขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซึ่งผู้ประกอบการมักจะขออนุญาตการโฆษณาครอบคลุมสื่อหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รูปโลก นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ แผ่นป้าย วารสาร/หนังสือ เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต อื่นๆ ซึ่งในฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจะไม่ได้

แจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสื่อโดยละเอียด จึงไม่สามารถระบุข้อมูลการขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเฉพาะสื่อสังคมเฟซบุ๊กได้

1.3.6. ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก มีดังนี้

1) การดำเนินคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเพื่อให้ครอบคลุมครอบคลุมแห่งความผิด จำเป็นต้องมีการดำเนินการล่อซื้ออย่างรัดกุม เป็นการยากในการดำเนินการ

2) เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เทคนิคการกระทำผิดของผู้ประกอบการพัฒนามากขึ้น ในขณะที่พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนยังคงยึดติดกับวิธีการดั้งเดิมไม่ทันยุคโลกาภิวัตน์

3) ผู้มีอิทธิพลในแต่ละพื้นที่ มีผลต่อการรวบรวมหลักฐาน ทั้งพยานบุคคล และพยานวัตถุ ในการดำเนินคดีของเจ้าหน้าที่เป็นอย่างมาก

4) การไม่เปิดเผยตัวตน การไม่ได้รับความร่วมมือ ของบริษัทเฟซบุ๊กประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่สามารถติดต่อกับผู้รับผิดชอบในการคัดกรองข้อมูลก่อนนำเข้าสู่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้ และไม่สามารถใช้กฎหมายดำเนินการกับบริษัทเฟซบุ๊กได้

1.3.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคม เฟซบุ๊กมีดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522

2) กองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ชื่อเดิมคือ กองบังคับการทะเบียน ต่อมาเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2552 มีการ เปลี่ยนชื่อและภารกิจ เป็น บก.ปคบ.

3) กองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)

เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามโครงสร้างใหม่ เมื่อวันที่ 7 กันยายน

4) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (สพธอ.) เป็นองค์การมหาชนของประเทศไทยภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554

5) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานอิสระของรัฐ มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารความถี่วิทยุเพื่อกิจการโทรคมนาคม และกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

1.3.8. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมเพชบุรี ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนกลาง คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องเป็นหน่วยกลางในการเชื่อมต่อนักงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (สพธอ.) โดยการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมาย และกำหนด Road map ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

1.3.9 ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคมเพชบุรี ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค คือ พัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเทคโนโลยี สม่่าเสมอ เพื่อให้รู้เท่าทันกลวิธีในการกระทำผิดของผู้ประกอบการ ขอให้มีการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดในพื้นที่อย่างเคร่งครัด และรายงานผลการดำเนินคดีให้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับทราบเพื่อนำไปเก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลต่อไป

1.3.10 การดำเนินการที่สำเร็จแล้ว มีจุดอ่อน จุดแข็ง ดังนี้

1) จุดอ่อน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขาดศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการที่มีการกระทำผิดกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ ไม่ใช่ประโยชน์จากกฎหมายที่มีอยู่อย่างเต็มที่

2) จุดแข็ง องค์ความรู้เรื่องกฎหมายของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความแม่นยำส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการอนุญาตโฆษณาน้อย

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภทในหนึ่งเพจโฆษณา ซึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทได้รับการขออนุญาตมีเลขสารบบอาหารถูกต้อง แต่มีอีกหลายประเภทที่ไม่ได้รับการขออนุญาต การโฆษณาจะกล่าวอ้างรวมผลิตภัณฑ์ ว่าได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่เข้าข่ายลามก เพื่อกระตุ้นยอดการรับชม จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557 โดย สพธอ. (2557) พบว่ามีจำนวนคนไทยในอัตราร้อยละ 10 ที่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงที่จะไม่ตรวจสอบการแชร์ ส่งต่อภาพ หรือข้อความจำพวกข่าวบทความ โฆษณา หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีอื่นในระบบ ทำให้เกิดสภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเพชบุรี (ฉพล ผลากรกุล, 2559) แบ่งออกเป็น สภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา สภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ และปัญหาในการสร้างค่านิยม ในส่วนประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเพชบุรีที่มีปัญหา และผลกระทบต่อบริโภค คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล ในส่วนของปัญหาของ

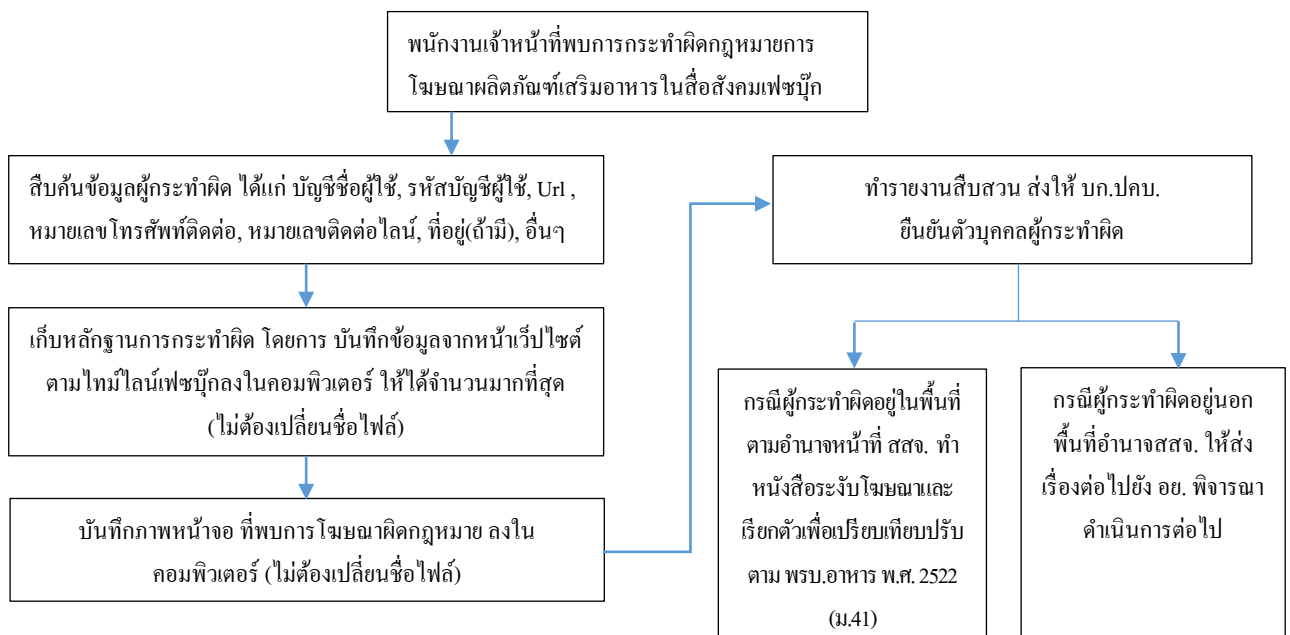
## วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

กฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด และต้นตอของการปฏิบัติการของเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก โฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภคโดยพจนาน ศัจจาศิลป์ (2554) ได้กล่าวว่า โฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรอง หรือไม่มีมาตรฐานแต่มักจะใช้ข้อความรูปแบบการนำเสนอ หรือการจัดองค์ประกอบให้ดูเหมือนสินค้าที่มีการรับรอง หรือผ่านมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และเกิดการบริโภคสินค้าเหล่านั้นจนเกิดผลกระทบด้านต่างๆกับการดำเนินชีวิต การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง ผู้ผลิตโฆษณางานรายที่ไม่มีควมรรับผิดชอบ ผลิตโฆษณาที่กล่าวอ้าง

สรรพคุณของสินค้า หรือบริการที่เกินความเป็นจริง ด้วยพฤติกรรมการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงจากการโฆษณาบนเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กส่งผลให้ผู้บริโภคที่รู้ไม่เท่าทันถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอกลวง รวมไปถึงการหลงเชื่อบริโภคสินค้า และการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย

เนื่องจากเฟซบุ๊กมีระบบตรวจสอบบัญชีผู้ใช้ หรือเพจ ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ในฐานะของผู้บริโภค สามารถแจ้งข้อมูลที่ไม่เหมาะสมของบัญชีผู้ใช้ หรือ เพจ นั้น ไปยังบริษัทเฟซบุ๊ก เพื่อพิจารณาปิดบัญชีนั้นได้

ข้อเสนอแนะทางดำเนินการของพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคเมื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (กรณีไม่มีผู้เสียหาย) ดังนี้



### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการติดต่อขอความร่วมมือกับบริษัทเฟซบุ๊ก ในการสร้างเพจโฆษณาอาหาร ต้องมีการกรอกเลขสารบบอาหารและรายละเอียดสินค้าเบื้องต้นก่อนนำขึ้นสู่การเผยแพร่
2. พนักงานเจ้าหน้าที่ ควรได้รับการฝึกอบรมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ บก.ปอท. ในการสืบค้นข้อมูล และเก็บหลักฐานเบื้องต้นของผู้กระทำผิดทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ก่อนพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนต่อไป

3. เจ้าของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่เป็นสื่อในการโฆษณา ต้องมีการสืบสวนเพื่อนำมารับโทษจากการกระทำผิดโฆษณาด้วย
4. การใช้กฎหมายโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกับผู้กระทำผิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทาง

สื่อสังคมเฟซบุ๊ก นับว่าเป็นโทษทางกฎหมายที่มีความรุนแรงน้อย ผู้กระทำผิดไม่เกรงกลัว ดังนั้น ควรมีการบูรณาการจากกฎหมายจากหน่วยงานอื่น ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ กรมการทะเบียนการค้า กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง กรมที่ไม่ได้รับการจัดเก็บภาษี และ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) กระทรวงยุติธรรม กรณีที่การกระทำนั้นมีผลกระทบร้ายแรงต่อเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากผลดำเนินคดีร่วมกันที่ผ่านมาพบว่า สามารถนำผู้กระทำผิดรายใหญ่มารับโทษได้ สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้จริง ดังนั้น ควรมีมาตรการดำเนินงานร่วมกันจากหน่วยงานดังกล่าวต่อผู้กระทำผิดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

5. เมื่อมีการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดจากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ได้รับโทษที่รุนแรงนั้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลออกสู่สาธารณะ สื่อควรมีการสร้างกระแสให้สังคมได้รับรู้ เพื่อให้ผู้กระทำผิดรายอื่นเกิดความเกรงกลัวต่อโทษที่ได้รับ

6. การโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก มีมูลค่ามหาศาล หากแต่ผลิตภัณฑ์อันตรายเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค จากข่าวหลงเชื่อโฆษณาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเฟซบุ๊กจนทำให้เสียชีวิต หรือเกิดปัญหาต่อระบบการทำงานของหัวใจและอวัยวะอื่นของร่างกายซึ่งผลเสียเหล่านั้นไม่อาจประเมินค่าได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาโฆษณาผิดกฎหมายทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กอย่างจริงจัง

### ข้อเสนอแนะทางบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่

1. การดำเนินงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ในปัจจุบัน ในปัจจุบันการดำเนินงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ในการบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิด โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยังไม่มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรทำการกำหนดแนว

ทางการดำเนินคดีที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

### 2. ปัญหาอุปสรรค

2.1 ปัญหาเชิงนโยบาย ผู้บริหารระดับสูงระดับประเทศ ทั้งจากกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ควรเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการกำหนดนโยบายแก้ไขปัญหาโฆษณาผิดกฎหมายในสื่อสังคมเฟซบุ๊กอย่างจริงจัง และสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดความตระหนัก

2.2 ปัญหาเชิงเทคนิคการปฏิบัติงาน ควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานเจ้าหน้าที่ด้านการเก็บรวบรวมเพื่อดำเนินคดีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก เพื่อสามารถดำเนินคดีทางกฎหมายกับผู้กระทำผิดได้อย่างครบถ้วน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บสืบค้นรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำผิดให้ครบถ้วน และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้

2. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้ข้อคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก

3. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากสำนักงานอัยการ ประเด็นการเก็บรวบรวมหลักฐานที่รัดกุมเพื่อใช้ในการพิจารณาคดี กรณีที่ผู้ต้องหาให้การปฏิเสธในชั้นศาล

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ เกศจักรหญิงพรพรรณ สุนทรธรรม ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการให้แนวคิดและปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานบังคับใช้กฎหมาย โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย เข้าร่วมทำกิจกรรมในการวิจัยโดยครบถ้วน

## วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

### เอกสารอ้างอิง

1. ฌพล ผลากรกุล. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. วารสารการสื่อสารและการจัดการ  
นิค้ำ, 2(1). 18-42
2. นันทพงศ์ เกื้ออนันตพงศ์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
3. นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
4. พงนา สัจจาศิลป์. (2554). การโฆษณากับสังคม. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
5. สพรอ. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.
6. สุรัชย์ ศรีณรงค์. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
7. อรลักษณ์ แพ้วัดกุล. (2553). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ประโยชน์ ความเสี่ยง ความเชื่อ. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 4(3). 332-336.