

## บทความวิจัย (Research Article)

# การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการโฆษณาทางสื่อออนไลน์

## Consumer Protection in Dietary Supplements through Online Advertising

เพิ่ม หลวงแก้ว<sup>1\*</sup>, พัชร หลวงแก้ว<sup>2</sup> กำพล วันทา<sup>3</sup>, ทวีป จันทะสีลา<sup>4</sup> และสมทรง พลตะเดช<sup>5</sup>  
Pherm Luangkaew<sup>1\*</sup>, Phatchara Luangkaew<sup>2</sup>, Kampol Wantha<sup>3</sup>, Thaveep Chantasila<sup>4</sup>, Somsong Paladech<sup>5</sup>  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น<sup>1,2</sup>, มหาวิทยาลัยชินวัตร<sup>3</sup>, นักวิชาการอิสระ<sup>4,5</sup>  
Khon Kaen University<sup>1,2</sup>, Shinawatra University<sup>3</sup>, Independent Scholars<sup>4,5</sup>

Received: January 1, 2025, Revised: February 3, 2025, Accepted: February 3, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์กลไกทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของประเทศไทยและต่างประเทศ และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสังคมได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่ข้อกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีความล้าหลังไม่ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและไม่ครอบคลุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกินความเป็นจริง ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสี่ยงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคโดยการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง อีกทั้งรัฐเองก็ยังมีระบบกลไกในการกำกับดูแลรวมถึงการมีทักษะความรู้ในเรื่องการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่มากพอ ดังนั้น จึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 โดยอุดช่องว่างปัญหากฎหมายที่ไม่ครอบคลุมและล้าสมัย ให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทลงโทษที่รุนแรงในกรณีที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมหรือลดการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่หลอกลวงหรือผิดกฎหมายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรจัดให้มีหน่วยงานในการกำกับดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ โดยเฉพาะ รวมทั้งให้มีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับe-Commerce เพื่อป้องกันการฉ้อโกงทางออนไลน์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

**คำสำคัญ:** การคุ้มครองผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สื่อออนไลน์

\* Tel.: 0973195014, Email address: pherlu@kku.ac.th

## Abstract

This research aimed to explore the theory of consumer protection in relation to dietary supplements advertised online. It analyzed the legal mechanisms available to protect consumers from such advertising and sought solutions to the legal challenges involved. The findings revealed that while society has advanced in terms of online advertising for dietary supplements, current laws are outdated and lack comprehensiveness. This situation enables manufacturers and distributors to exploit loopholes, leading to exaggerated claims and misleading promotions. Moreover, state supervision of agencies tasked with consumer protection is inadequate due to a lack of knowledge and skills concerning various products. Therefore, it is recommended that the Consumer Protection Act of 1979 and the Food Act of 1979 be amended to address these gaps and update the laws. It is crucial to introduce stricter penalties for manufacturers and distributors who violate these regulations, particularly in relation to fraudulent or illegal online advertising. Additionally, there should be a dedicated agency with expertise in dietary supplements to oversee product regulation, improve laws on e-commerce, prevent online fraud, and safeguard personal information.

**Keywords:** Consumer Protection, Dietary Supplements, Online Media

## บทนำ

การหาแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาชวนเชื่อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถูกนำมากล่าวถึงในปัจจุบันอย่างแพร่หลายในสถานการณ์ของการโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจนระบบการคุ้มครองผู้บริโภคตามไม่ทัน และยังหาข้อยุติในแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสมไม่ได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดและการบังคับใช้กฎหมาย ICT (Information and Communications Technology) จึงต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการหลอกลวงและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงหรือเกินกว่าความเป็นจริงโดยใช้สื่อออนไลน์ ในการโฆษณาต้องได้รับการคุ้มครอง (รติยา จันทวี, 2565) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเดิมทีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้มีประวัติการนำมาใช้อย่างยาวนานตั้งแต่อดีต ซึ่งเริ่มจากการใช้สมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติมาใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพและรักษาโรคต่างๆ แต่อาจจะมิได้มีการศึกษาค้นคว้ากันอย่างจริงจังต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 นักวิทยาศาสตร์เริ่มมีการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับสารอาหารต่าง ๆ เช่น วิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งการวิจัยในช่วงนี้พบว่าสารอาหารเหล่านี้มีความสำคัญต่อการทำงานของร่างกายของมนุษย์ การขาดสารอาหารบางชนิดอาจส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพที่หลากหลายได้ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสารอาหารเริ่มพัฒนาอย่างก้าวหน้า นักวิทยาศาสตร์เริ่มเข้าใจบทบาทของวิตามิน แร่ธาตุ และกรดอะมิโนในการส่งเสริมสุขภาพอย่างลึกซึ้งขึ้น พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยให้สามารถสกัดและผลิตสารอาหารในรูปแบบที่บริสุทธิ์ได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มปรากฏในตลาดในรูปแบบของยาเม็ดและผงเสริมอาหาร ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสารอาหารที่จำเป็นได้ง่ายขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นและมีความต้องการในการเสริมสร้างสารอาหารให้กับร่างกายเพิ่มขึ้น ในยุคนี้ การผลิตวิตามินรวมและแร่ธาตุที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปจนกลายเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ยังมีการเริ่มใช้อาหารเสริมในการเสริมสร้างสมรรถภาพในการทำงานและการเล่นกีฬา ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวัน

ต่อมาถึงในยุคปัจจุบันหลายคนมีความต้องการเสริมสุขภาพด้วยวิธีการและเหตุผลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อให้รูปร่าง หน้าตา ดูดี ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม สร้างความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย อาหารเสริม และยาลดน้ำหนักจึงมีอยู่มากมาย หลายคนจึงเลือกที่จะค้นคว้าข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม และการลดน้ำหนัก ซึ่งมีข้อมูลที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องสำคัญไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดน้ำหนักหรือเพื่อสุขภาพอื่นๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น (เพลินใจ ตังคณะกุล, 2554) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้โดยตรง นอกเหนือจากการบริโภคอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ชนิดผงชง เมล็ดแคปซูล และออกแบบมาสำหรับบุคคลทั่วไปที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้มีสุขภาพดี (สุชัยญา พลเพชร, 2562)

ปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันเกิดจากการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในลักษณะที่เกินความจริง โดยบ่งบอกว่าสามารถป้องกันหรือรักษาโรคได้เหมือนกับยา ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากที่ฝ่าฝืนกฎหมายอาหารและยา พ.ศ. 2522 โดยโฆษณาอันเป็นเท็จหรือโอ้อวดสรรพคุณที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อประกันคุณภาพและปลอดภัยของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้รายงานการมีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้าข่ายผิดกฎหมายโดยมีดารา นักร้อง นักแสดง ในฐานะผู้โฆษณาจำนวนมากต้องถูกดำเนินคดีกว่า 230 คดี โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายและใช้ข้อความหรือภาพหลอกลวงประชาชนที่เกินความเป็นจริงเพื่อขายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ปัญหาดังกล่าวนอกจากจะมีการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์แล้ว ยังมีการแพร่หลายในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถลดน้ำหนักหรือกระชับสัดส่วนหรือมีผิวพรรณดี โดยที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อรองรับข้อมูลดังกล่าว การโฆษณาผิดกฎหมายมักจะไม่ได้รับโทษทางอาญาแต่จะมีการปรับเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงถ้าเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งทำให้เป็นปัญหาในการจัดการเกี่ยวกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันก็คือการโฆษณาสรรพคุณที่เกินจริง โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถรักษาหรือป้องกันโรคเหมือนกับยา สามารถทำให้ผู้บริโภคหายจากการเป็นโรคหรืออาการของโรค เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อ ส่งผลให้ปัญหาต่อสุขภาพและทรัพย์สินของประชาชน (ธนพงศ์ ภูมาลี, วิมาน กฤตพลวิมาน, จิตรศุภางค์ ตันติภิรมย์, 2564)

สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครองทั้งในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า ความเป็นธรรมในการได้รับข้อมูล รวมถึงตลอดถึงการได้รับบริการที่มีมาตรฐาน แต่เมื่อมีการละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคมักจะประสบปัญหาจากการที่ไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกชักจูงโดยโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้ผลหรือคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ การละเมิดสิทธิผ่านการหลอกลวงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบของการละเมิดสิทธิที่พบได้บ่อย เช่น การหลอกลวงเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ราคา การมีสิทธิต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงตลอดถึงการอ้างสรรพคุณที่เกินจริงหรือโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อมูลทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างเหมาะสม การหลอกลวงในลักษณะนี้ไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ แต่ยังสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมสารที่เป็นอันตรายหรือไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค การโฆษณาหลอกลวงย่อมส่งผลร้ายแรงต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่ถูกหลอกลวงซึ่งอาจต้องเสียเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรืออาจประสบปัญหาสุขภาพที่รุนแรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัยนั้นได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาพร้อมกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อหาแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

*พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม*

ทวีป ศรีน่วม (2567) สรุป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในหมวด 2 การคุ้มครองผู้บริโภค และส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ดังนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 21 ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว หากการฝ่าฝืนบทบัญญัติที่นำไปใช้นั้นเป็นความผิดและมีโทษตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย ในกรณีที่มิใช่ข้อโต้แย้งระหว่างหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการใช้บังคับกฎหมายระหว่างการใช้บังคับตามบทบัญญัติในหมวดนี้กับการใช้บังคับตามกฎหมายเฉพาะ ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาวินิจฉัยชี้ขาด คำวินิจฉัยชี้ขาดของคณะกรรมการให้เป็นที่สุดและผูกพันหน่วยงานของรัฐ ในกรณีที่มิใช่กฎหมายบัญญัติไว้โดยเฉพาะแล้ว และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นสมควรจะต้องเข้าไปดำเนินการเพื่อส่งเสริมหรือแก้ไขเยียวยาผู้บริโภคในเบื้องต้น ให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว และในกรณีที่กฎหมายเฉพาะมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติในหมวดนี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้ การฝ่าฝืนคำสั่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการ ให้ถือว่าเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และให้มีอัตราโทษเช่นเดียวกัน มาตรา 21/1 เพื่อประโยชน์ในการจัดทำหรือการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการบูรณาการในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

2. การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (4) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้ (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดย

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้ (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น (3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่กำหนดได้ มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้ มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามีความสมควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ ในกรณีที่ผู้กระทำโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำโฆษณาหรือควรได้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใด สงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่กำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร และการใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาจากแนวคำพิพากษาของศาล ดังนี้

### **กระบวนการวิธีการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยและวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติ ราชกิจจานุเบกษา แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ เป็นต้น (Wellington, 2000)

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) เป็นเอกสารที่มาจาก แหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภท เดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนัยสำคัญของการวิจัย (Mogalakwe, 2006 อ้างถึงใน ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

### **ขอบเขตของเอกสารระดับทุติยภูมิ**

ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1) สถานการณ์ 2) กระบวนทัศน์ 3) แนวคิดพื้นฐาน และ 4) แนวคิดการจัดการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสังเคราะห์แนวคิดทางการจัดการที่เป็นองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาจากแนวคำพิพากษาของศาล

## **สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล**

### **สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและหลักการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถือเป็นสารอาหารที่ถูกบริโภคเพิ่มเติมจากการบริโภคอาหารตามปกติที่มุ่งเน้นการเสริมสร้าง ป้องกัน หรือบำบัดสุขภาพ โดยมีส่วนประกอบที่เป็นสารอาหารหรือสารอื่นๆ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ชนิดผงขง ชนิดเม็ด ผง แคปซูลหรือรูปแบบอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปมีสุขภาพดี ไม่จำกัดเฉพาะผู้ป่วย โดยมีความหวังว่าจะช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือรักษาสุขภาพของร่างกายให้คงที่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงมีส่วนประกอบของสารบางชนิดในปริมาณที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป โดยส่วนประกอบเหล่านี้มีเอกสารงานวิจัยรับรองว่าช่วยป้องกันหรือรักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้ (อาณัติ นิตธีรรมยง, 2547) ในการวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการโฆษณาดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหลัก ซึ่งนับตั้งแต่ผู้ผลิตต้องมีการขออนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งรวมถึงการแสดงผลข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับในเรื่องของการโฆษณาก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการขออนุญาต กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นด่านแรกที่เปิดใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการให้ข้อมูลที่

ถูกต้องและเป็นจริง เกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์นั้นก็ได้อำนาจกำหนดมาตรการควบคุมการสื่อสารและข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์ไว้ ซึ่งหากมีการเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด จะถือว่ามีความผิดตามกฎหมายนี้ สำหรับการตรวจสอบและการบังคับใช้กฎหมายนั้น เจ้าหน้าที่มีอำนาจในการตรวจสอบข้อมูลออนไลน์และสามารถดำเนินคดีได้หากพบว่ามีกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลนั้น หากการโฆษณาต้องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคและจะต้องมีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคทราบทุกครั้ง ในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลและขอลบข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน การปฏิบัติตามกฎหมายเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค กฎหมายและข้อบังคับที่เข้มงวดช่วยคุ้มครองผู้บริโภคจากการหลอกลวงและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย

การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจน รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ด้วย ทำให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้ เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการตลาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การควบคุมโฆษณาทางออนไลน์และการตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยาก ทั้งนี้ เพราะแพลตฟอร์มและข้อมูลที่นำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลายมาก การบังคับใช้กฎหมายจึงต้องมีระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อควบคุมโฆษณาอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดอย่างเคร่งครัดอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเนื่องจากธุรกิจต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกสมัยใหม่ซึ่งต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เช่น ผู้ผลิตอาจเพิ่มต้นทุนมากขึ้น ธุรกิจอาจเกิดการชะงักงันและอาจส่งผลกระทบต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม แต่อย่างไรก็ตาม ในการส่งเสริมธุรกิจให้มีความเจริญเติบโต จะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย ซึ่งรัฐจะต้องมีมาตรการทางกฎหมายออกมาควบคุมไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จำทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน แต่ทั้งนี้ ให้เกิดความสมดุลกันระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการส่งเสริมธุรกิจและการพัฒนาเทคโนโลยี

การแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์ที่อาจทำให้เข้าใจผิดนั้นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบรอบด้านและครอบคลุม การปรับปรุงกฎหมายหรือมีมาตรการในการควบคุมจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็น การส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการด้วย (ฐิติพร อินทร, 2562)

การบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ย่อมต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลและวิธีการโฆษณาออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้กฎหมายที่มีอยู่ไม่ทันต่อการพัฒนาใหม่ ๆ และอาจไม่สามารถครอบคลุมความท้าทายที่เกิดขึ้นได้ ตรงกลับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า (สมชาย ปัญญาวงศ์, 2563) เทคโนโลยีสมัยใหม่โฆษณาออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้กฎหมายมีประสิทธิภาพตามตรงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้กฎหมายต้องใช้บังคับอย่างต่อเนื่องถึงพบว่าเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบมักพบปัญหาในทางกฎหมาย

เพื่อให้เป็นไปตามความถี่ทางเทคโนโลยี การกระจายข้อมูลสามารถถูกเผยแพร่และกระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การบังคับใช้กฎหมายในระดับประเทศอาจไม่เพียงพอในการควบคุมหรือจัดการกับการโฆษณาที่ผิดกฎหมายที่กระจายไปในหลายประเทศการศึกษาแนวทางที่ดีที่สุด การศึกษาและเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ในประเทศที่มีการควบคุมที่เข้มงวด เช่น สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, และประเทศในยุโรป สามารถช่วยในการนำแนวทางที่ดีที่สุดมาปรับใช้ในประเทศของตน การศึกษาแนวทางที่มีการควบคุมที่เข้มงวดในประเทศต่าง ๆ ช่วยในการนำมาตรการที่มีประสิทธิภาพมาปรับใช้ในประเทศของตน โดยการเปรียบเทียบสามารถให้ข้อคิดเกี่ยวกับการกำหนดข้อกำหนดและมาตรฐานที่เหมาะสม (Kathiarayan, 2023) จากการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนากฎหมายในประเทศของตน (Jones & Taylor, 2020) ช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์และเทคโนโลยีในการบังคับใช้กฎหมาย และวิธีการดำเนินการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ (Williams & Brown, 2021) หรือการเรียนรู้จากกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์สามารถให้บทเรียนและวิธีการที่สามารถนำมาปรับใช้ในประเทศของตน ตรงกลับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า “Case Studies on Successful Online Advertising Regulations: Insights from the EU, USA, and UK” (Davis & Moore, 2021) รวมถึงการเปรียบเทียบผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายในประเทศต่าง ๆ ช่วยในการประเมินความสำเร็จและข้อบกพร่องของนโยบายและมาตรการต่าง ๆ Impact Analysis of Online Advertising Regulations: A Comparative Study” เปรียบเทียบผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายในประเทศต่าง ๆ เพื่อประเมินความสำเร็จและข้อบกพร่องของนโยบายและมาตรการต่าง ๆ

ในการติดตามแนวโน้มเทคโนโลยีนั้นควรมีการติดตามและศึกษาแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การพัฒนาในด้าน AI, blockchain และการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กฎหมาย สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีเหล่านี้อาจนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับการควบคุมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตรงกลับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาในด้าน AI และ blockchain สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาและการจัดการข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสร้างความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับการควบคุมและการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้จำเป็นต้องมีการติดตามเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แนวทางการควบคุมสามารถปรับตัวได้ทันเวลา (Johnson & Smith, 2023) การปรับเปลี่ยนกฎหมายให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ การปรับปรุงกฎหมาย ต้องรวมถึงการอัปเดตนิยามและข้อกำหนดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและรูปแบบการโฆษณาที่เกิดขึ้น ตรงกลับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า การอัปเดตนิยามและข้อกำหนดในกฎหมายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้กฎหมายสามารถครอบคลุมเทคโนโลยีและรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มความครอบคลุมในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการควบคุมโฆษณาที่ใช้ AI ในการกำหนดเป้าหมาย การปรับปรุงนี้ช่วยให้กฎหมายยังคงมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองต่อความท้าทายที่เกิดขึ้น (Williams & Brown, 2021)

### **การอภิปรายผล**

การคุ้มครองผู้บริโภคและมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามแนวคิด ทฤษฎี กฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศในหลายประเทศจะเห็นได้ว่า ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ พบว่าในยุคปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือถูกชวนเชื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลที่บิดเบือน การบังคับใช้กฎหมาย ICT (Information and Communication Technology) จึงมีบทบาทสำคัญในการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภค และกำกับดูแลเรื่องนี้เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงและสร้างมาตรฐานการ

โฆษณาให้โปร่งใสมีประเด็นหลักในการวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการโฆษณาชวนเชื่อ คือการควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกฎหมาย สามารถนำมาใช้เพื่อกำกับดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กฎหมายเหล่านี้กำหนดให้การโฆษณาต้องถูกต้องและไม่หลอกลวง สอดคล้องกับ Johnson, A., & Smith, T. (2023)

โดยสรุป การบังคับใช้กฎหมาย ในการควบคุมการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ โดยกฎหมายเหล่านี้เน้นให้ผู้ผลิตและผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่ การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เช่น การปรับเงินหรือการสั่งปิดเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลที่เท็จ ถือเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากข้อมูลที่บิดเบือนหรือการโฆษณาที่เกินจริงตัวอย่างเช่น การบังคับใช้กฎหมาย FTC (Federal Trade Commission) ในสหรัฐอเมริกา หรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เน้นการป้องกันการโฆษณาชวนเชื่อที่ไม่ได้รับการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลการใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อการโฆษณาและการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ICT กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น GDPR (General Data Protection Regulation) ในประเทศไทยมีข้อกำหนดที่เข้มงวดในการเก็บ รวบรวม และใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยบริษัทต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและสามารถควบคุมการใช้ข้อมูลของตนได้ ซึ่งเป็นการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลของตนเอง การควบคุมเนื้อหาและแพลตฟอร์ม : กฎหมาย ICT ยังมีบทบาทในการควบคุมเนื้อหาโฆษณาและความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบและควบคุมข้อมูลที่เผยแพร่ ตัวอย่างเช่น Digital Services Act (DSA) ในสหภาพยุโรป มีการกำหนดมาตรการเพื่อให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต้องรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการโฆษณาชวนเชื่อและข้อมูลที่เท็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาตรการเฝ้าระวังและการบังคับใช้เทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีเช่น AI (Artificial Intelligence) และ Machine Learning สามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาออนไลน์เพื่อระบุเนื้อหาที่อาจเป็นการชวนเชื่อเกินจริงหรือผิดกฎหมาย เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการกับข้อมูลที่มีจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ ยังมีมาตรการในการติดตามและบังคับใช้การลบเนื้อหาที่ผิดกฎหมายอย่างรวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบต่อผู้บริโภค

ในขณะที่ การบังคับใช้กฎหมาย ICT เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลหลายด้านการควบคุมความน่าเชื่อถือที่ไม่เป็นธรรมและการพิจารณาผู้บริโภคจากความผิดพลาดของการร้องเรียนการเรียกร้องทางกฎหมายมักจะพบกับปัญหาการร้องเรียนใน ส่วนมากข้อมูลมักจะสามารถทราบได้ว่าเป็นการอ้างอิงถึงความชัดเจนในการควบคุมและติดตามมาตรการที่ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการสามารถลดเสียงระบควบคุมการปฏิบัติตามคำแนะนำระหว่างระบบควบคุม อีกหนึ่งแนวทางแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร อินทร 2562 ) ชื่อวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกฎหมายเกี่ยวโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อการกระทำของการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย บทความนี้มุ่งเน้นไปที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นไปตามกฎหมายบนแพลตฟอร์ม Facebook กล่าวถึงปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงและความท้าทายในการบังคับใช้กฎหมาย การศึกษาพบว่าโฆษณามากที่สุดทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลโฆษณาเหล่านี้ แต่ข้อจำกัดทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นเรื่องยากสอดคล้องกับงานวิจัยของงานของ (สมชาย ปัญญา

วงศ์, 2563) ศึกษาผลกระทบของการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ค้นพบว่า การบังคับใช้กฎหมายมีส่วนช่วยในเรื่องการลดการหลอกลวงผู้บริโภค และเพิ่มความเชื่อมั่นในตลาดสินค้าและบริการ แต่ งานวิจัยยังพบว่า มีช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ยังไม่มี กฎระเบียบที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Green & Jones, 2020) ศึกษาการบังคับใช้กฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคในยุโรป โดยเฉพาะในกรณีของการโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากฎหมายมี ประสิทธิภาพในการป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภค มีความท้าทายในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายและ ตรวจสอบในสื่อดิจิทัล

กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการปกป้องผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงและเอาเปรียบ เปรียบ การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างความ ยุติธรรมในตลาดสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายในบางบริบทยังคงประสบปัญหาและ ความท้าทายอยู่เสมอ เช่น การบังคับใช้ในสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ควรมีการพัฒนา กฎหมายและกระบวนการบังคับใช้เพื่อให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ อย่างต่อเนื่องและเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในหลายมิติ การควบคุมข้อมูลและการสื่อสารการบังคับใช้กฎหมายควรมี มาตรการในการควบคุมข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนพงศ์ ภูผาลี, วิมาน กฤตพลวิมาน, จิตตศางค์ ตันติกริมย์, 2564) ชื่อวิจัย การ วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อโซเชียลมีเดีย บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์กฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการควบคุมการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ วิธีการ และ ผลการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบเหล่านี้ การศึกษาพบว่ากฎระเบียบปัจจุบันยังไม่ชัดเจนและบังคับใช้ได้ยาก ผู้เขียนเสนอให้แก้ไขกฎระเบียบเพื่อสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพิ่มบทลงโทษสำหรับการละเมิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Laura White 2022) ชื่อวิจัย Regulation of Online Health Advertising: Legal Frameworks and Best Practices งานวิจัยนี้สำรวจกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสุขภาพ ออนไลน์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การศึกษาวิธีการที่ดีที่สุดในการควบคุมการโฆษณาและการใช้เทคโนโลยี ในการบังคับใช้ การควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อดิจิทัลต้องการการบังคับใช้ เพื่อกำหนด มาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาและการสื่อสารข้อมูลทางสื่อออนไลน์ จะช่วยสร้างความมั่นใจ ให้แก่ผู้บริโภคว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องและเชื่อถือได้ การจัดการข้อมูลเท็จ การกำหนดโทษที่ชัดเจนสำหรับ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือหลอกลวงในโลกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ การสร้างระบบการรายงานและตรวจสอบ ข้อมูลจากผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยลดปัญหาการหลอกลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการใช้เทคโนโลยี เช่น AI และบล็อกเชน จะช่วยในการตรวจสอบและติดตามคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดีขึ้น โดยสามารถติดตามข้อมูลตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการจำหน่าย ซึ่งจะช่วย เพิ่มความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคการสร้างควมรับผิดชอบของผู้ผลิตการส่งเสริมให้ผู้ผลิต และผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่เผยแพร่และการจัดทำผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ การจัดอบรมเกี่ยวกับ กฎหมาย ICT ที่เกี่ยวข้องจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ผลิตการบังคับใช้ กฎหมายอย่างเข้มแข็งการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ การสร้าง ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการบังคับใช้กฎหมาย จะช่วยทำให้เกิดความเข้มแข็งและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

มาตรการทางกฎหมายที่ได้รับจากการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ คุ้มครองผู้บริโภคโดยการควบคุมการโฆษณาดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ (Digital Advertising and Marketing Regulations) ควรถูกควบคุมอย่างเข้มงวด การออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น PDPA หรือ GDPR เน้นการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลอย่างโปร่งใส การปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับ e-Commerce ควรเน้นการป้องกันการฉ้อโกงทางออนไลน์ โดยมาตรการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งรัฐจะได้มีมาตรการที่เข้มงวดและเอาจริงเอาจังกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการกระทำอาชญากรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว หากมีการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้แล้ว นอกจากจะเกิดผลดีต่อผู้บริโภคโดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศชาติและสังคมโดยรวมด้วย ดังองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่นำเสนอในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยเน้นความสำคัญของมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญ การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมุ่งเน้นที่คุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงการโฆษณาที่ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด กฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาและการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ยังมีช่องโหว่ที่ต้องการการปรับปรุง เช่น การควบคุมโฆษณาออนไลน์และการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด นอกจากนี้ บทนี้ยัง

เสนอแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้ รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิของตนและวิธีการป้องกันตนเองจากการหลอกลวงออนไลน์ โดยมีการเปรียบเทียบกับกฎหมายในต่างประเทศที่มีมาตรการที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากกว่าสุดท้าย บทนี้เน้นความสำคัญของการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการสร้างสังคมที่ปลอดภัยจากการหลอกลวงและการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างเหมาะสมในทุกช่องทางการสื่อสาร

## ข้อเสนอแนะ

1. การปรับปรุงกฎหมายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น PDPA หรือ GDPR เน้นการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลอย่างโปร่งใส การเข้ารหัสข้อมูล และกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงสำหรับการละเมิด กฎหมายอาชญากรรมไซเบอร์ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย เพื่อรับมือกับภัยคุกคามใหม่ เช่น แรนซัมแวร์ และการโจรกรรมข้อมูล โดยสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อจัดการกับอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นข้ามพรมแดน

2. คุ้มครองผู้บริโภคโดยการควบคุมการโฆษณาดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ (Digital Advertising and Marketing Regulations) ควรถูกควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อลดการโฆษณาหลอกลวงและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด กฎหมายควรกำหนดให้ตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณาก่อนเผยแพร่ และให้แพลตฟอร์มออนไลน์รับผิดชอบต่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคจากการติดตามพฤติกรรมออนไลน์โดยไม่ต้องได้รับความยินยอม และมีความโปร่งใสในการแจ้งวิธีการใช้ข้อมูล

3. การปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับ e-Commerce ควรเน้นการป้องกันการฉ้อโกงทางออนไลน์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน กฎหมายควรกำหนดมาตรการที่ชัดเจนในการลงทะเบียนร้านค้าออนไลน์ มาตรฐานความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องค่าเสียหายหรือคืนสินค้า นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ

4. การพัฒนากฎหมายด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) ควรเน้นการควบคุมการใช้งานอย่างมีความรับผิดชอบ โดยพิจารณาผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และสิทธิมนุษยชน กฎหมายควรครอบคลุมการใช้งาน AI ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูล และการให้บริการสาธารณะ พร้อมทั้งพิจารณาจริยธรรม เช่น อคติในการตัดสินใจและความไม่เท่าเทียมกัน กฎหมายควรกำหนดการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของ AI เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน

## เอกสารอ้างอิง

ฐิติพร อินศร. (2562). การศึกษาเรื่องผลกระทบของกฎหมายควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RDHSJ/article/download/255214/173391>

ฐิติวัฒน์ ทองแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดการจัดการสมรรถนะการประกอบอาชีพของคนพิการ: บริบทของสถานการณ์ กระบวนทัศน์ และแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของมนุษย์ทุกคน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 2162-2192.

- ทวีป ศรีน่วม. (2568). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ปรับปรุงล่าสุด พ.ศ. 2568*.  
<https://www.drthawip.com/consumerprotectionlaw/002>
- ธนพงศ์ ภูผาลี, วิมาน กฤตพลวิมาน, จิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์. (2564). *การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อโซเชียลมีเดีย*.  
<https://he01.tcithaijo.org/index.php/TJPP/article/download/248371/169099/917379>
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>
- รติยา จันทวี. (2565). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ*. <chrome://externalfile/httpsnuir.lib.nu.ac>.
- สมชาย ปัญญาวงศ์. (2563). *ศึกษาผลกระทบของการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชัยญา พลเพชร. (2562). *การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ*. <https://he02.tcithaijo.org/index.php/RDHSJ/article/download/255137/173326/927636>
- สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาณัติ นิตธรรมง. (2547). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*.  
[http://library.christianacth/opac/showsearch\\_bk.php?pointer-T020283](http://library.christianacth/opac/showsearch_bk.php?pointer-T020283)
- Davis, M., & Moore, S. (2021). *Case Studies on Successful Online Advertising Regulations: Insights from the EU, USA, and UK*. *Journal of Regulatory Policy*, 24(5), 111-124.
- Johnson, A., & Smith, T. (2023). "AI and Blockchain in Advertising: Regulatory Challenges and Opportunities." *Journal of Digital Innovation*. Regulating False Advertising in Dietary Supplements.
- Jones, A., & Taylor, B. (2020). *Comparative Analysis of Online Advertising Regulations*. *Journal of Internet Law*, 21(7), 12-21.
- Kathiarayan, v. (2023). *The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping*. *Technology and Investment*, 14, 160-170.  
[https://www.scirp.org/pdf/ti\\_2023082815500204.pdf](https://www.scirp.org/pdf/ti_2023082815500204.pdf)
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). *Social Research and Documentary Sources*. Sage Benchmarks in Social Research Methods, *Documentary Research Volume 1*. SAGE Publication. Pp. 3 – 40.
- Wellington, J. (2000). *Education Research: Contemporary Issues and Practical Approaches*. London: Continuum.
- Williams, L., & Brown, M. (2021). *Adapting ICT Laws to Emerging Technologies: AI and Data Privacy*. *International Journal of Technology Law*, 29(3), 169-254.