

## มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522\*

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

วรณรัชต์ ชินเนห์นา \*

Warunrak Chinnehanha

มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี

Rangsit University, Pathumthani, Thailand

\*Corresponding author E-mail: bow.warunrak@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย 2) ศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ 3) เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย มีช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาขายผ่านช่องทางออนไลน์ การติดป้ายประกาศโดยการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์การโฆษณานั้นได้มีการกำหนดในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าวจะต้องได้รับโทษตามมาตรา 70 คือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือ โทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งบทบัญญัติในมาตรา 40 ยังไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติที่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาต้องใช้เกณฑ์เช่นเดียวกันกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอุตสาหกรรมอาหาร และบทลงโทษตามมาตรา 70 มีบทลงโทษที่เบาเกินไปเนื่องจากปัจจุบันนี้เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้กระทำความผิดได้รับประโยชน์ค่าตอบแทนมากกว่าโทษที่ตนเองต้องได้รับทำให้ไม่มีผลเป็นการข่มขู่ ยับยั้ง ไม่เกิดความเข็ดหลาบ และอาจทำให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำอีก

**คำสำคัญ:** พระราชบัญญัติ, บทลงโทษ, กระทำความผิด, โทษจำคุก, โทษปรับ

#### Abstract

The objectives of this research paper were: 1) Analyze the problem of legal measures in controlling the advertisement of food supplement products in Thailand. 2) Comparative study of legal measures controlling food supplement advertising in Thailand and other countries.

\* Received May 29, 2023; Revised June 19, 2023; Accepted July 10, 2023



3) Suggest ways to improve the law for dietary supplement advertising to be more effective. This research is a documentary research. by studying and researching from relevant documents The results showed that It was found that dietary supplements are now very popular in Thailand. There are various sales channels. such as advertising for sale through online channels Posting notices by persuading consumers to be interested in advertising products is defined in the Food Act B.E. 2522, section 40 that “No one shall advertise quality benefits. or false properties of food or to deceive unreasonable beliefs” Any violation of such provisions shall be punished according to Section 70, which is imprisonment for a term not exceeding three years or a fine not exceeding thirty thousand baht or both which the provisions in Section 40 do not yet cover It is not appropriate and in line with the current problem situation. And in order to comply with the Act under the supervision of the Food and Drug Administration, the same criteria must be used to control the advertisement of food industry products. And the punishment under Section 70 is too light. Because nowadays the economy has changed. The offender receives more compensation than the punishment he or she has to receive, resulting in no intimidation, deterrence, or recklessness. and may lead to repeat offences.

**Keywords:** Act, Punishment, Offences, Imprisonment, Fine

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับประทานนอกเหนือจากอาหารหลักซึ่งเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากมีการโฆษณาสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มารีวิวโฆษณาสินค้า หรือในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้อาจเป็นเจ้าของธุรกิจและนำสินค้าออกมาโฆษณาขายด้วยตนเอง ได้มีการโฆษณาเผยแพร่คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถแพร่กระจายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรในทางธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้นการโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช่ระดับบุคคล แต่อาศัยสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ หรืออีเมลในการโฆษณานั้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (สิทธิ อธิสรณ์, 2551) ปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แม้ว่าผู้ประกอบการจะสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ภายใต้กรอบของกฎหมายที่ได้กำหนดไว้ในมาตรา 40 คือ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็น การหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรก็ตามแต่ก็ยังมีกรณีการฝ่าฝืนกฎหมายมีการหลอกลวงผู้บริโภคอ้างสรรพคุณเกินจริง และยังมีพบว่าการควบคุมดังกล่าวเป็นการควบคุมเฉพาะการโฆษณากล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งมีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับเท่านั้น (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522) โดยมีได้หมายรวมถึงการห้ามมิให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมปลอมปนของสารเคมีอันตรายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เสียหายและได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยเป็นจำนวนมาก



ในเรื่องของการโฆษณาอาหารนั้นได้บัญญัติไว้ในมาตรา 40 แล้ว แต่ก็มีกรณีฝ่าฝืนกฎหมายโดยการใช้คำในการโฆษณาอ้างสรรพคุณที่เกิดขึ้นจริง หลอกให้ผู้บริโภคหลงเชื่อหรือเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์นั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจเป็นการมอมเมาประชาชนโดยการใช้คำหรือข้อความซึ่งเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อโดยไม่สมควร อย่างเช่นกรณีการรับวีวีสินค้าของดารานักแสดงเช่นการโฆษณาขายอาหารเสริมสารสกัดถั่งเช่า ผสมยูซีทูผ่านทางโทรทัศน์ว่า มีคุณประโยชน์ สรรพคุณเสมือนยา สามารถรักษาอาการปวดกระดูก หรือข้อเข่าของผู้สูงอายุได้หลังจากทานแล้วสามเดือนอาการปวดไม่มีเลย (คมชัดลึก, 2564) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างสรรพคุณครอบจักรวาล เข้าข่ายโฆษณาเกินจริง เช่น สามารถรักษาเมเร็งระยะที่ 3 ได้ รักษาโควิด-19 ได้ช่วยเพิ่มตาสองชั้น จมูกเข้ารูป กระชับใบหน้า เหนียงหาย ฯลฯ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) กรณีสาวอ่างทอง ที่ซื้อค็อกเทลชีวิตจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจากสื่อสังคมออนไลน์มากินเองเพื่อลดหุ่น หลังคลอดลูกได้ 6 เดือนหลังจากกินไปชุดแรกน้ำหนักลดจริงซึ่งกรณีนี้เป็นหลงเชื่อในสรรพคุณผ่านทางสื่อออนไลน์ จนกระทั่งเสียชีวิต (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งผลที่ตามมาอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ไม่ปลอดภัยและอาจทำให้เสียชีวิตได้กรณีเสียชีวิตของธุรกิจจังหวัดปทุมธานีเสียชีวิตหลังจากกินยาลดความอ้วนซึ่งรับประทานยาลดความอ้วนได้ 2 เดือนน้ำหนักลด 20 กก. (รายการเรื่องเล่าเช้านี้, 2561) ซึ่งในเรื่องของการห้ามโฆษณายังคงเป็นปัญหาอยู่ถึงแม้จะมีกฎหมายบัญญัติไว้ก็ตามและอีกทั้งบทลงโทษตามมาตรา 70 มีอัตราโทษที่เบาเกินไปไม่ทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมายซึ่งประเทศไทยนั้นใช้บังคับโทษปรับตามกำหนดอัตราต่ำสุดและสูงสุดเป็นรูปแบบในกฎหมายมากที่สุดซึ่งในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ด้วย ซึ่งผู้กระทำความผิดจะต้องถูกปรับในอัตราที่เท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงรายได้หรือฐานะของผู้กระทำความผิดศาลจึงต้องเป็นผู้ใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าปรับโดยต้องปรับไม่ต่ำกว่าหรือว่าเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ในการใช้ดุลพินิจของศาลว่าจำนวนค่าปรับเท่าไรถึงเหมาะสมกับการลงโทษผู้กระทำความผิดและจำนวนเงินค่าปรับเท่าไรที่ผู้กระทำความผิดแต่ละรายจะสามารถชำระค่าปรับได้ เพราะหากผู้กระทำความผิดไม่สามารถชำระค่าปรับก็จะเป็นการเกินขอบเขตในการป้องปรามการกระทำผิดในทางกลับกันหากค่าปรับมีอัตราน้อยเกินไปสำหรับผู้กระทำความผิดที่มีฐานะดีค่าปรับก็จะไม่สามารถป้องปรามการกระทำผิดได้ผู้กระทำความผิดเหล่านี้อาจกลับมากระทำความผิดซ้ำ (ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์, 2562) ณ ปัจจุบันนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือฐานะทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากมาตราดังกล่าวพบว่าโทษปรับยังไม่สามารถทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบเนื่องจากอัตราโทษปรับไม่ได้สัดส่วนกับผลตอบแทนที่ผู้กระทำความผิดจะต้องได้รับการกระทำผิด เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดต้องได้รับ

เมื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น พบว่าทั้ง 3 ประเทศให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารเป็นอย่างมาก ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตามพระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษาปี 1994 ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเชื้อพิษ หากกระทำการฝ่าฝืน บริษัทต้องรับผิดชอบตามข้อกำหนดทั้งหมดของ DSHEA และกฎข้อบังคับของ FDA (U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION, Dietary Supplements) การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันเป็นที่ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิด ครั้งแรก และไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการละเมิดครั้งต่อไป (Reed Smith, 2007) ส่วนประเทศแคนาดา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ด้อยคุณภาพหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา (U.S.FOOD & DRUG ADMINISTRATION, 2023) มาตรา 3 (1) ถึง (3) ที่บัญญัติห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาขายหรือขายสินค้าอาหาร ยา เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการระบุฉลาก หรือมีลักษณะที่เป็น



การบำบัดรักษาหรือเพื่อป้องกันการเกิดโรค ความพิการหรือความผิดปกติใด ๆ ต่อร่างกายให้กับสาธารณะ (ภัทรภณ ภูเพ็ชร, 2566) ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือหากมีความผิดตามฟ้อง ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้การกระทำการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act : SFCA) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือทำให้เกิดความเชื่อที่ไม่ถูกต้องว่ามีกรกระทำใด ๆ กับสินค้าอาหารในลักษณะที่ทำให้เชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หากจงใจโฆษณาหรือกระทำการโดยประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือในการตัดสินคดีครั้งแรกปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 18 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ หากกระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (Canada.Ca., 2012) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นการโฆษณาขายสินค้าในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอันเกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การลงโทษผู้กระทำความผิดให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นมีส่วนร่วมในการกระทำความผิด และต้องได้รับการลงโทษสูงสุด คือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน เป็นต้น (วิรัช จีระแพทย์, 2523)

ดังนั้น จะเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญในการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันยับยั้งมิให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารเจือปนอันตรายมาหลอกลวงโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณาอันเป็นเท็จอ้างสรรพคุณเกินจริงหลอกลวงขายให้ผู้บริโภค ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังขาดความชัดเจน และไม่เพียงพอที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้รวมทั้งบทลงโทษในมาตรา 70 ยังเบาเกินไปไม่ทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมายและอาจนำไปสู่การกระทำความผิดซ้ำซึ่งควรนำแนวคิดหลักกฎหมายของต่างประเทศทั้ง 3 ประเทศมาเปรียบเทียบวิเคราะห์เพื่อแก้ไขกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย
2. ศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มีวิธีดำเนินการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตั๋วบทกฎหมาย รวมถึงข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นหลัก



2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คำพิพากษาศาลฎีกาและบทลงโทษทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา เพื่อมาเปรียบเทียบ ศึกษามาตรการทางกฎหมาย วิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกฎหมายเพื่อได้มาซึ่งแนวทางในการบัญญัติกฎหมาย

3. ศึกษาแนวคิดและหลักการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความครอบคลุม

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งที่สำคัญงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีการอนุญาตให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินกระบวนการผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายภายในประเทศไทยได้ แต่ต้องมีการขึ้นทะเบียนหรือผ่านตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนจึงจะสามารถกระทำได้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดในการห้ามโฆษณาเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ตามบทบัญญัติในมาตรา 40 แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังคงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างผิดกฎหมายในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จึงทำให้ยากต่อการตรวจสอบและจับกุมผู้กระทำความผิด แม้จะเป็นการกระทำซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 40 ก็ตาม ซึ่งบทลงโทษก็จะเป็นไปตามมาตรา 70 บทลงโทษดังกล่าวจะมีไว้ให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมายและเมื่อพิจารณาแล้วพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมิได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้าเหมือนกับพระราชบัญญัติฉบับอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเช่นเดียวกัน ดังเช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และที่สำคัญเมื่อศึกษาถึงเรื่องโทษที่ผู้กระทำความผิดต้องได้รับเมื่อพิจารณาถึงการกำหนดอัตราโทษประเภทนี้ก็มีปัญหาอยู่ไม่น้อย ปัญหาที่พบคือ ขนาดของโทษมีมูลค่าน้อยกว่าที่จะทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบอยู่มากนักไม่มีผลเป็นการยับยั้งผู้กระทำความผิดได้เลย อีกทั้งอัตราโทษยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำความผิด และผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำความผิด เมื่อเทียบกับค่าของเงินซึ่งก็เปลี่ยนแปลงไปมาก แต่อัตราโทษปรับกลับไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง การกำหนดโทษปรับจึงแทบไม่มีผลต่อการปรับปรุงพฤติกรรมหรือการยับยั้งแต่อย่างใด

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกับต่างประเทศ ประเทศไทย การควบคุมการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 จะมุ่งเน้นควบคุมเฉพาะเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นหลัก โดยกำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และการโฆษณาผู้กระทำการโฆษณาต้องขออนุญาตก่อนแล้วจึงกระทำการโฆษณาได้เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 3 ประเทศได้ให้ความสำคัญกับการให้ความคุ้มครองด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารให้แก่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทต้องผ่านการประเมินด้านความปลอดภัยก่อนนำออกมาวางจำหน่ายตามท้องตลาด ตลอดจนมีมาตรการในการควบคุม ตรวจสอบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัย กล่าวคือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติเสริมสร้างสุขภาพและการศึกษาปี 1994 ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอมปน หรือมีเชื้อหิดและห้ามมิให้ทำการโฆษณาที่ทำให้สาธารณชน



เข้าใจผิดเกี่ยวกับส่วนผสมที่ยังไม่ผ่านการทดสอบที่ผสมลงไป ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็นการหลอกลวงประชาชนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของ FDA

ส่วนประเทศแคนาดาได้มีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย ตามกฎหมายความปลอดภัยอาหารของประเทศแคนาดา (Safe Food for Canadians Act: SFCA) มาตรา 6 (1) ยังได้กำหนดห้ามไม่ให้บุคคลโฆษณาขายสินค้าอาหารในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือจงใจทำให้เกิดความเชื่อที่ผิดและไม่ถูกต้อง และห้ามไม่ให้บุคคลใดประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือทำให้เกิดความเชื่อที่ผิดและไม่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ ตามมาตรา 9 ด้วย

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น การประกอบธุรกิจที่เกิดจากการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งเข้าข่ายเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ตามกฎหมาย Unfair Competition Prevention Law 1934 ได้กำหนดห้ามมิให้กระทำการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการในการที่จะสื่อสารหรือทำความเข้าใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเมื่อซื้อไปกินแล้วต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพลานามัยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความปลอดภัย

#### ตารางที่ 1 เปรียบเทียบโทษปรับของประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น

ลักษณะการกระทำความผิด	โทษปรับ			
	ไทย	แคนาดา	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
1. โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร โดยไม่ได้รับ อนุญาต	ปรับไม่เกิน 5,000 บาท	-	การกระทำความผิด ครั้งแรก ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ สหรััฐ (8,357,500 บาท) และ ถ้ากระทำความผิดครั้งต่อไป ปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ สหรััฐ (16,715,000 บาท)	ปรับไม่เกิน 1,000,000 เยน (300,000 บาท)
2. โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร	ปรับไม่เกิน 30,000 บาท	ปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์ (1,331,000 บาท) หรือหากมี ความผิดตามฟ้อง ปรับ ไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ (6,655,000 บาท)	การกระทำความผิด ครั้งแรก ปรับไม่เกิน 250,000 ดอลลาร์ สหรััฐ (8,357,500 บาท) และ ถ้ากระทำความผิดครั้งต่อไป ปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์ สหรััฐ (16,715,000 บาท)	ปรับไม่เกิน 100,000,000 เยน (30,000,000 บาท)
3. การฝ่าฝืนคำสั่งระงับ การโฆษณา	ปรับไม่เกิน 20,000 บาท และให้ปรับเป็น รายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	-	ปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ (334,300 บาท) ต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่า ฝืน	ปรับไม่เกิน 200,000 เยน (60,000 บาท)



จากตารางที่ 1 พบว่า ทั้ง 3 ประเทศมีอัตราโทษปรับที่สูงเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทย ซึ่งตามพระราชบัญญัติอาหารมาตรา 70 ถือว่าอัตราโทษยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำความผิด และผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำความผิดการกำหนดโทษปรับจึงแทบไม่มีผลต่อการปรับปรุงพฤติกรรมหรือการยับยั้งแต่อย่างใดซึ่งควรนำทั้ง 3 ประเทศนี้มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจและรายได้ของผู้กระทำความผิดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเพิ่มโทษปรับที่สูงขึ้นหากมีการกระทำความผิดซ้ำ

3. เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผลการวิจัยตามข้อ 1) และข้อ 2) ข้างต้นบทบัญญัติมาตรา 40 จะมีผลบังคับใช้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้มีส่วนได้เสียมีการโฆษณาเกินจริงจึงถือว่าการบังคับใช้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังขาดความรัดกุมที่จะนำมาใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการลักลอบนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายมาโฆษณาหลอกลวงขายให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ แม้จะมีการลงโทษซึ่งถือเป็นความผิดอาญาถือว่าเป็นบทลงโทษที่เบามาก จึงไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้กระทำความผิดมิให้หวนกลับมากระทำความผิดซ้ำอีกได้ ปัญหาที่ตามมา คือ ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเท่าที่ควร เกิดความเสียหายที่จะได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ ไร้มาตรฐาน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปลอมซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น จะมีการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด โดยการห้ามมิให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้รับการรับรองตามกฎหมายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด หากกระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับการลงโทษอย่างหนัก เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นพลเมืองภายในประเทศของตนเองได้รับอันตรายจากการบริโภคมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้โฆษณาที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายไว้อย่างชัดเจน

## อภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มุ่งศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อแก้ไขถึงสภาพปัญหาในทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดภัย ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายในเรื่องเดียวกันทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อนำมาเสนอแนะแก้ไขกฎหมายให้มีความครอบคลุมเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1. จากการศึกษาวิจัยถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีการอนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินกระบวนการผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายภายในประเทศไทยได้ แต่ต้องมีการขึ้นทะเบียนหรือผ่านตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะสามารถกระทำการดังกล่าวได้ นอกจากนั้นในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากพิจารณาในข้อเท็จจริงย่อมทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ไว้มีเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างจากอาหารปกติทั่วไป คือ กินเพื่อดำรงชีวิตเท่านั้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2548) ทำให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดในการห้ามโฆษณาเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ตามบทบัญญัติในมาตรา 40 แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังคงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างผิดกฎหมายในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการควบคุมการโฆษณาดังกล่าวมีอาจนำไปใช้ในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ



และยากต่อการตรวจสอบและจับกุมผู้กระทำความผิด แม้จะเป็นการกระทำซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 40 ก็ตามและบทลงโทษที่บัญญัติไว้ในมาตรา 70 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือ ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะทางการเงินที่ผู้กระทำความผิดต้องได้รับเห็นว่าเป็นบทลงโทษที่เบาเนื่องจากผู้กระทำความผิดได้ประโยชน์จากการกระทำความผิดมากกว่าโทษที่ตนต้องได้รับจึงทำให้ผู้กระทำความผิดไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายและบางครั้งอาจมีการกระทำความผิดซ้ำ

2. ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น พบว่า ทั้ง 3 ประเทศให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการควบคุม การโฆษณา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันมิให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยเข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร ภายในประเทศของตนเอง โดยเฉพาะประเทศแคนาดาที่มีความเข้มแข็งในการคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และมีมาตรการทางกฎหมายที่จะใช้บังคับในการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกจากท้องตลาดการจัดการกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกเรียกคืน และการประกาศแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเรียกคืน ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือภาครัฐจะทำการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำกลับมาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ทำลาย การตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือส่งกลับประเทศต้นทาง และที่สำคัญจะต้องสามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบปัญหาออกจากท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค (ไพบูลย์ เอี่ยมขำ และคณะ, 2562) ดังนั้นการเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นมาตรการหนึ่งที่มีความสำคัญ มากและบทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น ก็มีการกำหนดบทลงโทษ ก่อนข้างสูง ประเด็นสำคัญ คือ แต่ละประเทศ จะมีการกำหนดบทลงโทษในกรณีที่ผู้กระทำความผิดจงใจกระทำ ความผิดซึ่งจะมีอัตราโทษที่หนักขึ้นกว่าเดิม และอีกกรณีคือถ้าหากมีการกระทำความผิดซ้ำก็จะมีบทลงโทษที่ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

3. จากปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอหลักกฎหมายทั้ง 3 ประเทศที่มีการควบคุมคุณภาพและความ ปลอดภัยด้านอาหารมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการควบคุมการโฆษณา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ ป้องกันมิให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยสู่ผู้บริโภคซึ่งการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น สิ่งที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญในการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันยับยั้งมิให้ผู้ ประกอบธุรกิจนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้อยคุณภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารเจือปนอันตรายมา หลอกลวงโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งควรนำบทลงโทษของทั้ง 3 ประเทศมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวกฎหมายลดการกระทำความผิด

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 มีจุดมุ่งหมายเพื่อห้ามมิให้โฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ซึ่งในหลักการดังกล่าวมีความสำคัญ คือ การควบคุมมิให้ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จให้ผู้บริโภครับทราบอย่างไม่เป็นธรรม โดยมีได้คำนึงถึงการให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเพียงพอ และอาจทำ ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายจนเป็นเหตุให้สูญเสียชีวิตได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติอาหารมาตรา 40 ควรมีการกำหนดมาตรการควบคุมการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความชัดเจน คือ การห้ามโฆษณา





ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดยี่ห้อ ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ การห้ามนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายมาโฆษณาขายให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาดและอีกทั้ง พระราชบัญญัติดังกล่าวมิได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้าเหมือนกับพระราชบัญญัติอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเช่นเดียวกัน ดังเช่นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ที่ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไว้อย่างครอบคลุมและชัดเจนควรมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ใหม่จากเดิมที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของอาหาร อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มหรือกินโดยตรงหรือโดยอ้อม” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกรูปแบบมากยิ่งขึ้น และบทลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 ควรมีการเพิ่มโทษปรับสำหรับผู้กระทำการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย ในกรณีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดยี่ห้อ หรือไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้หนักขึ้น จากเดิมที่กำหนดโทษปรับตามมาตรา 70 ไว้ว่าให้ผู้กระทำการโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 “ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 บาท” ควรปรับปรุงแก้ไขใหม่เป็นให้ผู้กระทำการโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 “ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 250,000 บาท สำหรับความผิดครั้งแรก และ 500,000 บาท สำหรับการกระทำผิดครั้งต่อไป” โดยนำหลักเกณฑ์การกำหนดบทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณีธุรกิจและรายได้ของผู้กระทำความผิดมากยิ่งขึ้น เสนอให้มีการเพิ่มเติมบทลงโทษในมาตรา 71 จากเดิมที่กำหนดให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนมาตรา 41 โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตต้องระวางโทษปรับสถานเดียวเป็นเงินไม่เกิน 5,000 บาท ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติใหม่เป็น “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 และให้พักใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตในการโฆษณา” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยับยั้งมิให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำอีกและควรมีการนำบทลงโทษตามกฎหมายอื่นมาใช้ประกอบการพิจารณา นอกเหนือจากการกำหนดบทลงโทษในมาตรา 70 และ 71 เพื่อเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้น เช่น ความผิดฐานการนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 มีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 - 343 ซึ่งมีอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). ‘กาละแมร์’ ถึง ‘ถั่งเช่า’ ต้องรู้ทันอาหารเสริมแบบไหน ‘โฆษณาเกินจริง’. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/918602>
- คมชัดลึก. (2564). “ยั้งยง” อ่วม ศาลสั่งคุก 2 ปี ปรับ 50,000 บาท คดีโฆษณาถั่งเช่า. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.komchadluek.net/news/crime/457384>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). เผาแล้ว แม่ลูกอ่อน เขี่ยยาลดความอ้วนออนไลน์ วิระชัย แกลงจับยกแก๊ง. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1609368>
- ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์. (2562). การกำหนดมาตรฐานการควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. ใน เอกสารวิชาการส่วนบุคคลของการอบรมหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง” รุ่นที่ 23. วิทยาลัยการยุติธรรม สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.



- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2548). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 122 ตอนพิเศษ 150 ง หน้า 2-5 (28 ธันวาคม 2548). พระราชบัญญัติอาหาร. (2522). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก [https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20210428102451\\_1\\_file.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20210428102451_1_file.pdf)
- ไพบูลย์ เอี่ยมขำ และคณะ. (2562). สถิติการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศต่าง ๆ ประจำปีงบประมาณ 2561. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย.
- ภัทรภณ ภูเพ็ชร. (2566). รายงาน เรื่อง การศึกษากฎหมายด้านสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศแคนาดา. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://readgur.com/doc/2211147/>
- รายการเรื่องเล่าเช้านี้. (2561). สลด เสียชีวิตคาห้องนอนคาดกินยาลดความอ้วน พบยี่ห้อเดียวกับที่ อย.แจ้งเตือนอันตราย. เรียกใช้เมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=MUVQacnCaEU>
- วิชช์ จีระแพทย์. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. ใน วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Canada.Ca. (2012). Safe Food for Canadians Act. Retrieved มิถุนายน 13, 2566 from <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/s-1.1/index.html>
- Reed Smith. (2007). The FDA Amendments Act of 2007. Retrieved มิถุนายน 13, 2566 from <https://s3.amazonaws.com/documents.lexology.com/1eb7f63d-84c7-4816-98ac-20aa2>
- U.S.FOOD & DRUG ADMINISTRATION. (2023). Dietary Supplements. Retrieved มิถุนายน 13, 2566 from <https://www.fda.gov/food/dietary-supplements>