หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ต
คำสำคัญ	การควบคุม / การโฆษณา / ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
ชื่อนักศึกษา	ณัฐธีรยา วิชกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สุธี อยู่สถาพร
	ดร.พูนผล เตวิทย์
ระดับการศึกษา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีการอ้างสรรพคุณเกินจริงและให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่างการโฆษณายาเป็นเครื่องสำอางหรือเป็นอาหาร รวมทั้งการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2552 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ปรากฏมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดปัญหาการใช้สื่อหลอกลวงผู้บริโภคให้ได้รับความเสียหายต่อร่างกายและสุขภาพและไม่มีหน่วยงานเข้ามาควบคุมและมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบการโฆษณาดังกล่าว แม้จะมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดูแลการโฆษณา แต่พบว่าอำนาจหน้าที่ยังผูกพันกับคณะกรรมการที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องของฉลากที่จะต้องโฆษณาตามที่กำหนดไว้ในฉลากก่อน

จากการศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดให้การควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนอินเทอร์เน็ตอยู่ภายใต้คำนิยามของกฎหมายดังกล่าวและเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้คลอบคลุมกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้เป็นการประกันความเป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคในการได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายที่กำหนด

SPU CHONBURI

Thesis Title	Legal measures regarding control of advertisement of Health Products and Beauty products on internet
Keywords	Control / Advertisement / Health Products and Beauty Products
Student	Nutteeraya Vichakij
Thesis Advisor	Dr. Suthee Usathaporn
	Dr. Phoonphol Thevit
Level of Study	Master of Law
Faculty	Graduate School Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

This thesis studied about legal measures regarding control of advertisement of health products and beauty products on internet with exaggerated claims on benefit and providing information that enabled consumers to be confused between advertising medicine as cosmetics or food, as well as advertisement to compare own goods and other people's goods.

From the study, the researcher found that the Consumer Protection Act, B.E. 2552 (A.D. 2009) which is the main law in protecting consumers, there was no appearance of legal measures in controlling of advertisement of health products and beauty products on internet, causing problems of using media to mislead consumers to receive damage to body and health. There is no working unit to control and to have authority or duty to inspect such advertisement. Even though there is Consumer Protection Commission taking case of advertisement, the researcher found that its authority and duty had binding effect with the Board who is directly responsible for labels that must have advertisement as determined in label first.

From the study, the researcher recommended that there should be amendment of the Consumer Protection Act, B.E. 2522 (A.D. 1979), determining that there should be control of advertisement of health products and beauty products on internet under the definition of such law and there should be adding of authority and duty of Consumer Protection Commission to cover advertisement via internet media to ensure fairness to consumers to be protected under the determined law.

SPU CHONBURI