

Consumer Protection from Influencer Advertising: A Comparative Study of French and Thai Law

Thanadchapon Kungsung

Assoc. Prof. School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University, Corresponding author: email: kanomjib_27@hotmail.com

Academic article

OPEN ACCESS

Citation:

Kungsung, T. French Consumer Protection against Influencer Advertising and the Challenges Facing Thai Law. *Journal of Health Policy, Law and Administration*, 12(3).
retrieved from
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal LAW/article/view/291380>

Received: 8 August 2026
Revised: 20 August 2026
Accepted: 25 August 2026

Abstract

At present, business operators have increasingly turned to influencers as a channel for sales promotion. In some instances, influencers advertise products while providing inaccurate information, or they receive remuneration for advertising from business operators yet conceal that fact so as to lead consumers suffering harm, and it is therefore necessary to regulate advertising by influencers. This article accordingly explains the legal measures on influencer advertising of the French Republic and of Thailand, together with an analysis of approaches to developing such law in Thailand. It is found that the French Republic has a law directly protecting consumers from influencer advertising, namely the Law aiming to regulate commercial influence and to combat the abuses of influencers on social media. As for Thailand, although rules on advertising have been prescribed under the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979), the Food Act B.E. 2522 (1979), the Drug Act B.E. 2510 (1967), and the Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002), no rules specifically governing advertising by influencers have been laid down. The author therefore proposes enacting specific legislation to govern influencer advertising, in the form of either a ministerial regulation or a notification. French law would serve as the model on several points: the definition of the term "influencer," measures controlling the use of artificial intelligence, and the level of penalties.

Keywords: Influencers, Advertising, Consumer Protection, Online Media

การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์: ศึกษาเปรียบเทียบ กฎหมายสาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศไทย

ธัญพร กังสังข์

รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ผู้เขียนประสานงาน รองศาสตราจารย์ธัญพร กังสังข์
Email: kanomjib_27@hotmail.com

บทความวิชาการ

บทคัดย่อ

วันรับ 8 สิงหาคม 2569
วันแก้ไข 20 สิงหาคม 2569
วันตอบรับ 25 สิงหาคม 2569

ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางส่งเสริมการขาย บางครั้งอินฟลูเอนเซอร์โฆษณาโดยให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาจากผู้ประกอบการ แต่ปกปิดไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าวจนเกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค จึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ บทความนี้จะอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศไทย พร้อมวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนากฎหมายดังกล่าวของประเทศไทย ทั้งนี้ พบว่าสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง คือ กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลทางการค้าและการต่อต้านการกระทำโดยมิชอบโดยอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้สื่อโซเชียล สำหรับประเทศไทย แม้จะมีการบัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แต่ไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉพาะ ผู้เขียนจึงเสนอให้ควรมีกฎบัญญัติกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถออกเป็นกฎกระทรวงหรือประกาศ โดยนำหลักเกณฑ์ของกฎหมายสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาเป็นแนวทาง เช่น ความหมายคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ มาตรการควบคุมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และอัตราโทษ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การโฆษณา, การคุ้มครองผู้บริโภค, สื่อออนไลน์

บทนำ

การโฆษณาสินค้าและบริการที่ผ่านมาในอดีต ผู้ประกอบธุรกิจมักดำเนินการผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการโฆษณานำเสนอสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางดังกล่าวมักมีการแสดงถึงเนื้อหาของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณสมบัติ แหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้โดยง่ายว่าข้อความที่ตนได้รับเป็นโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ (Ranchhod, 2015) ซึ่งการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นของผู้ประกอบธุรกิจรายใดก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินประกอบความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นช่องทางส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม (Zeljko et al., 2018) ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่าในปี 2568 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประมาณ 127 ล้านคน (Trade Policy Strategy Office, 2025) สำหรับประเทศไทยพบว่าในปี 2568 ประเทศไทยมีอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า 3 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Chairattrakul, 2026)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการดังเดิมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความแตกต่างที่สำคัญ กล่าวคือการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้น เนื้อหาของการโฆษณามักถูกนำเสนอกลมกลืนไปกับเนื้อหาปกติที่อินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ใน

ชีวิตประจำวัน จนทำให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาของการโฆษณา ในฐานะคำแนะนำของบุคคลที่ตนเชื่อถือ มิใช่ในฐานะของโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งผลทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สื่อออกมาโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นแยกได้ยากระหว่างความเห็นส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์เอง หรืออินฟลูเอนเซอร์กำลังเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ และได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือประโยชน์อื่นใดจากผู้ประกอบธุรกิจก็ตาม แล้วเผยแพร่เนื้อหาส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าวให้ผู้บริโภคทราบ การนำเสนอดังกล่าวย่อมมีสภาพเป็น การโฆษณาแฝง (undisclosed advertising) ซึ่งอาจส่งผลทำให้บิดเบือนพื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการดังกล่าวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นมาจากความเห็นส่วนตัวของอินฟลูเอนเซอร์จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว นอกจากนั้นเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์บางส่วนต้องการพยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมามีข้อความหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (Zeljko et al., 2018) ซึ่งอาจส่งผลทำให้เป็นอันตรายต่อกลุ่มผู้ติดตามซึ่งผู้ติดตามบางส่วนก็คือกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง

จากปัญหาดังกล่าวในต่างประเทศจึงมีการกำหนดกฎหมายขึ้นมาเพื่อใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ สาธารณรัฐฝรั่งเศสเป็นประเทศหนึ่งที่มีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉพาะเนื่องจากสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้มีการสำรวจแล้วพบว่าอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากที่ทำการโฆษณาแฝง หรือให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ไม่ถูกต้อง หรือบิดเบือน

จากคุณสมบัติ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือ ลักษณะที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ จนส่งผลเสียต่อผู้บริโภค (Aade and Goanta, 2025) จึงมีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง ดังนั้น กฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงเป็นตัวอย่างของกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น บทความนี้จึงจะอธิบายถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสและของประเทศไทย พร้อมวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหาการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้ บทความนี้จะใช้วิธีการศึกษาแบบศึกษาเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ และงานเขียนต่างๆ จากห้องสมุดและระบบสารสนเทศเครือข่ายคอมพิวเตอร์

อนึ่ง บทความนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 อธิบายถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ส่วนที่ 2 อธิบายถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะการพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

กฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์มี 3 ระดับ

คือ 1) กฎหมายของสหภาพยุโรป ได้แก่ Directive 2005/29/EC ว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive: UCPD) และ Regulation (EU) 2022/2065 ว่าด้วยบริการดิจิทัล (Digital Services Act: DSA) 2) ประมวลกฎหมายผู้บริโภค (Code de la consommation) และ 3) กฎหมายลำดับรองซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะ คือ กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลทางการค้าและการต่อต้านการกระทำโดยมิชอบโดยอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้สื่อโซเชียล (Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux) ทั้งนี้ ภายใต้กฎหมายดังกล่าวมีรายละเอียดในการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ ดังต่อไปนี้

1.1 กฎหมายของสหภาพยุโรป

กฎหมายของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้โดยกว้างภายใต้ Directive 2005/29/EC ว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive: UCPD) และ Regulation (EU) 2022/2065 ว่าด้วยบริการดิจิทัล (Digital Services Act: DSA) ทั้งนี้ ภายใต้กฎหมาย UCPD ในมาตรา 7(2) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในภาพรวมที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องไม่ปกปิดหรือให้ข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญอย่างไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือไม่ทันกาล หรือไม่ระบุเจตนาทางการค้าของการปฏิบัติทางการค้านั้นต่อผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้ หรือน่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำธุรกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น ภายใต้ Regulation (EU) 2022/2065 ซึ่งใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในมาตรา 26 (1) มีการกำหนดหลักเกณฑ์คู่ขนานในส่วนของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องมีช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถระบุข้อมูลใน

การโฆษณาได้อย่างชัดเจน แม่นยำ ไม่คลุมเครือ และได้ตลอดเวลา รวมถึงในการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องมีการระบุตัวบุคคลที่โฆษณา และบุคคลผู้จ่ายค่าโฆษณาในกรณีที่บุคคลผู้ทำการโฆษณาเป็นคนละบุคคลกับผู้ประกอบธุรกิจหากเป็นคนละคนกัน

1.2 ประมวลกฎหมายผู้บริโภค

ประมวลกฎหมายผู้บริโภค (Code de la consommation) เป็นกฎหมายที่นำหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน Directive 2005/29/EC ว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เข้ามาบัญญัติเป็นกฎหมายภายในประเทศ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีการกำหนดแยกไว้ 3 กรณี คือ (1) ภายใต้มาตรา L. 121-2 อนุมาตรา 3° กำหนดว่า การปฏิบัติทางการค้าที่อันเป็นการหลอกลวง คือเมื่อบุคคลซึ่งการปฏิบัตินั้นกระทำเพื่อประโยชน์ของเขาไม่อาจจะระบุตัวตนได้อย่างชัดเจน (2) ภายใต้มาตรา L. 121-3 กำหนดว่า การปฏิบัติทางการค้าที่ถือเป็นการหลอกลวงในกรณีที่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของสื่อที่ใช้และพฤติกรรมแวดล้อมแล้วคือการกระทำดังกล่าวมีการละเว้น ปกปิด หรือให้ข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญในลักษณะที่เข้าใจไม่ได้ คลุมเครือ หรือไม่ทันกาล หรือเมื่อการนั้นไม่ระบุเจตนาทางการค้าที่แท้จริง นอกจากนั้น ในวรรคสองของมาตราดังกล่าวยังกำหนดว่า ในกรณีสื่อที่ใช้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่หรือเวลา ในการพิจารณาว่าข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญถูกละเว้นไปหรือไม่ ให้คำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวประกอบกับมาตรการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้เพื่อให้ข้อมูลนั้นแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นด้วย และ (3) ภายใต้มาตรา L. 121-4 กำหนดว่า ในกรณีดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การใช้เนื้อหาบรรณาธิการในสื่อเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยผู้ประกอบธุรกิจได้จ่ายเงิน แต่ผู้โฆษณามีได้ระบุให้ชัดเจน (อนุมาตรา 11°), การอ้างเท็จว่าตนเองมิได้กระทำการในทางการค้าหรือการแสดงตนเป็นผู้บริโภค (อนุมาตรา

21°), การอ้างเท็จว่าสินค้ารักษาโรค (อนุมาตรา 15°), การอ้างว่าสินค้าเพิ่มโอกาสชนะการพนัน (อนุมาตรา 16°), และการรีวิวที่ไม่ผ่านการตรวจสอบและรีวิพลอม (อนุมาตรา 27° และ 28°)

นอกจากนั้น ภายใต้ประมวลกฎหมายผู้บริโภคยังมีการกำหนดบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ไว้ในมาตรา L. 132-2 ซึ่งบทลงโทษฉบับที่ใช้บังคับอยู่ปัจจุบันได้ถูกแก้ไขโดยกฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลทางการค้าและการต่อต้านการกระทำโดยมิชอบโดยอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้สื่โซเชียล (Loi n° 2023-451) ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

1.3 กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลทางการค้าและการต่อต้านการกระทำโดยมิชอบโดยอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้สื่โซเชียล

กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลทางการค้าและการต่อต้านการกระทำโดยมิชอบโดยอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้สื่โซเชียล (Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux) ซึ่งต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า “Loi n° 2023-451” เป็นกฎหมายที่ถูกบัญญัติขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน ค.ศ. 2023 ทั้งนี้ มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์โดยสรุปดังต่อไปนี้

1.3.1 ความหมายของคำว่าอินฟลูเอนเซอร์

กล่าวคือ ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 1 มีการกำหนดความหมายของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์เชิงพาณิชย์” ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมาย ว่าหมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ใช้ชื่อเสียงของตนในหมู่ผู้ติดตามโดยมีการสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์แก่สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ

หรือไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้รับคำตอบแทน

1.3.2 มาตรการควบคุมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูงโดยอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 4 กำหนดห้ามไม่ให้อินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ห้ามโฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม, ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ การกระทำ ขั้นตอน และวิธีการต่างๆ โดยการอวดอ้างว่าเทียบเท่า ดีกว่า หรือสามารถใช้ทดแทนการรักษาทางการแพทย์ได้, ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงินและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความเสี่ยงสูง, ห้ามโฆษณาการพนันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ได้มีข้อกำหนดห้ามผู้เข้าชมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี, ห้ามโฆษณาสัตว์ป่า และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของนิโคติน เช่น บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี และปรับไม่เกิน 300,000 ยูโร นอกจากนี้ ศาลสามารถมีคำสั่งลงโทษเพิ่มเติมโดยห้ามประกอบอาชีพอินฟลูเอนเซอร์หรือกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นการชั่วคราวหรือถาวรได้ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า สำหรับมาตรการดังกล่าวที่มีการห้ามไม่ให้อินฟลูเอนเซอร์โฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม หรือห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ การกระทำ ขั้นตอน และวิธีการต่างๆ โดยการอวดอ้างว่าเทียบเท่า ดีกว่า หรือสามารถใช้ทดแทนการรักษาทางการแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของนิโคติน ถือว่าเป็นมาตรการที่ดีที่สามารถช่วยคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพโดยอินฟลูเอนเซอร์ได้

1.3.3 มาตรการควบคุมการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพ (Images retouch) และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์

กล่าวคือ ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 5 กำหนดหลักเกณฑ์โดยแบ่งแยกไว้ 2 กรณี คือ (1) ในกรณีมีการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพนั้นโดยมีการประมวลผลภาพ (Image processing) เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้รูปร่างดูอมลง อวบขึ้น หรือเพื่อแก้ไขลักษณะรูปทรงของใบหน้า อินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีการระบุหรือแสดงข้อความกำกับว่า “ภาพที่ได้รับการตกแต่ง” (Images retouch) (มาตรา 5(II)(1°)) และ (2) ในกรณีที่มีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการสร้างภาพเพื่อแสดงใบหน้าหรือรูปร่าง อินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีการระบุหรือแสดงข้อความกำกับว่า “ภาพเสมือนจริง” (Images virtuelles) (มาตรา 5(II)(2°)) ทั้งนี้ การระบุหรือแสดงข้อความกำกับว่า “ภาพที่ได้รับการตกแต่ง” หรือ “ภาพเสมือนจริง” นั้นต้องชัดเจน อ่านได้ง่าย และต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ตลอดเวลาบนสื่อทุกประเภทที่ใช้ขณะที่มีการเผยแพร่ (มาตรา 5(II)) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์ไม่ระบุหรือแสดงข้อความกำกับดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกสูงสุด 1 ปี และปรับไม่เกิน 4,500 ยูโร (มาตรา 5 (IV)) ทั้งนี้ ผู้เขียนเห็นว่า ตัวอย่างในปัจจุบัน เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ โดยมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาปรับแต่งรูปร่างของตนเองเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วมีความงามเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งถ้ามีมาตรการดังกล่าวแล้วก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

1.3.4 มาตรการการเปิดเผยเจตนาทางการค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา กล่าวคือ ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 5 กำหนดว่า ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้โฆษณาโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการ และได้รับคำตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในเนื้อหาของการโฆษณานั้น อินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีการระบุหรือแสดงคำว่า “โฆษณา” “ความ

ร่วมมือทางการค้า” หรือคำอื่นใดที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยการระบุหรือแสดงคำดังกล่าวต้องปรับให้เข้ากับรูปแบบของการโฆษณาและสื่อที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์ฝ่าฝืนไม่ระบุข้อความเปิดเผยสถานะทางการค้าอย่างชัดเจน ดังกล่าว ภายใต้ประมวลกฎหมายผู้บริโภค มาตรา L. 121-3 ถือเป็นการกระทำความผิดเข้าข่ายการปฏิบัติทางการค้าที่หลอกลวงโดยการละเว้น ซึ่งต้องระวางโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 300,000 ยูโร ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้น เนื้อหาของการโฆษณามักถูกนำเสนอกลมกลืนไปกับเนื้อหาปกติที่ อินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ในชีวิตประจำวัน จนทำให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาของการโฆษณา ในฐานะคำแนะนำของบุคคลที่ตนเชื่อถือ มิใช่ในฐานะของโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งผลทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สื่อออกมาโดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นแยกได้ยากระหว่างความเห็นส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์เอง หรืออินฟลูเอนเซอร์กำลังเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ และได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ อินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือประโยชน์อื่นใดจากผู้ประกอบธุรกิจก็ตาม แล้วเผยแพร่เนื้อหาส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าวให้ผู้บริโภคทราบ การนำเสนอดังกล่าวย่อมมีสภาพเป็น การโฆษณาแฝง (undisclosed advertising) ซึ่งอาจส่งผลทำให้บิดเบือนพื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการดังกล่าวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นมาจากความเห็นส่วนตัวของอินฟลูเอนเซอร์จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งถ้ามีมาตรการดังกล่าวแล้วก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น ว่าข้อมูลที่อิน

ฟลูเอนเซอร์ใช้ในการโฆษณานั้นไม่ได้มาจากการใช้เอง แต่เกิดจากการถูกจ้างให้โฆษณาโดยผู้ประกอบธุรกิจ

1.3.5 รูปแบบของสัญญา กล่าวคือ

ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 8 (I) กำหนดว่าในกรณีที่การโฆษณามีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด การทำสัญญาระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ว่าจ้างโฆษณา ต้องทำเป็นหนังสือ และสัญญาดังกล่าวต้องระบุรายละเอียด เช่น ข้อมูลของคู่สัญญา หน้าที่ของคู่สัญญา ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ และข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญา

1.3.6 มาตรการความรับผิดชอบร่วมกัน

กล่าวคือ ภายใต้ Loi n° 2023-451 มาตรา 8 (III) กำหนดว่าในกรณีที่เกิดความเสียหายใด ๆ แก่บุคคลภายนอก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิบัติตามสัญญา ผู้ว่าจ้างโฆษณา อินฟลูเอนเซอร์ และตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ ต้องร่วมกันรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมต่อบุคคลภายนอกผู้ได้รับความเสียหาย

ทั้งนี้ ภายใต้ข้อ 1.3.5 และ 1.3.6 ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโดยปกติในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นได้จากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้โฆษณาเท่านั้น ซึ่งไม่รวมไปถึงอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้มาตรการดังกล่าวที่กำหนดให้ต้องมีการทำสัญญาระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ว่าจ้างโฆษณา โดยต้องทำเป็นหนังสือ และสัญญาดังกล่าวต้องระบุรายละเอียด เช่น ข้อมูลของคู่สัญญา หน้าที่ของคู่สัญญา ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ และข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญานั้น ตลอดจนต้องมีข้อกำหนดในสัญญาว่า ในกรณีที่เกิดความเสียหายใดๆ แก่บุคคลภายนอก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิบัติตามสัญญา ผู้ว่าจ้างโฆษณา อินฟลูเอนเซอร์ และตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ ต้องร่วมกันรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมต่อบุคคลภายนอกผู้

ได้รับความเสียหายนั้น มาตรการดังกล่าวก็จะช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ได้

อนึ่ง ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดย อินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้นจะมีกรรมการ แข่งขันทางการค้า การบริโภค และการปราบปรามการ ฉ้อฉล (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des frauds: DGCCRF) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการบังคับใช้ กฎหมาย โดย DGCCRF มีอำนาจออกคำสั่งบังคับให้ ระวังการกระทำต่างๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และ กำหนดค่าปรับได้ ทั้งนี้ ในกรณีที่เป็นการผิดทั่วไป สามารถกำหนดค่าปรับรายวันได้สูงสุดวันละ 3,000 ยูโร และในกรณีที่เป็นการผิดร้ายแรงที่มีอัตราโทษปรับขั้นต่ำ 75,000 ยูโรขึ้นไป ค่าปรับรายวันอาจถูกคำนวณจากร้อยละ 0.1 ของรายได้ทั้งหมด โดยค่าปรับทั้งหมด จะต้องไม่เกิน 300,000 ยูโร หรือร้อยละ 5 ของรายได้ ทั้งหมด (มาตรา 13) นอกจากนี้ ภายใต้ประมวล กฎหมายผู้บริโภค มาตรา L. 511-3 ยังให้อำนาจของเจ้า พนักงานของ DGCCRF ในการสืบสวนที่เกี่ยวข้อง เช่น การแสวงหาข้อเท็จจริงและรวบรวมพยานหลักฐานใน การพิสูจน์เพื่อให้ผู้ว่าจ้างโฆษณา อินฟลูเอนเซอร์ และ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกผู้ ได้รับความเสียหายซึ่งก็คือผู้บริโภคด้วยนั่นเอง

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 61 ได้ กำหนดให้รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มี ประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของ ผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้าน

ความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนั้น ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดย อินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยมีกฎหมายที่เข้ามา เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังต่อไปนี้

2.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาทั่วไป

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือว่าเป็นกฎหมายกลางของประเทศไทยที่บัญญัติขึ้นมา โดยมีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง และมีการ จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐเพื่อทำหน้าที่ดำเนินงานด้าน คุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการดำเนินงานในการให้ ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจ หน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ ใน ส่วนของหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน โฆษณานั้น ได้มีการกำหนดความหมายของคำว่า “โฆษณา” ว่าหมายความว่ากระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ ในทางการค้า คำว่า “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรทัศน์ หรือป้าย (มาตรา 3) และมีการกำหนด หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บังคับกับการโฆษณา ทั่วไปว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่ เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความ ดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือ บริการ โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่ เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น 1) ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจ

ผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน และ 5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 22) และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดมีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดอย่างใดก็ตาม ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค และผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการ และให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้นได้ (มาตรา 27)

ทั้งนี้ ในส่วนของบทลงโทษกำหนดว่า ผู้ที่มีเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ为己ของตนเองหรือผู้อื่น โดยโฆษณาที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 47) และผู้

โฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน หรือข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 48) นอกจากนี้ ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดังกล่าวข้างต้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.2 กฎหมายเฉพาะในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาประเภทสินค้า ยา อาหาร และเครื่องสำอาง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือว่าเป็นกฎหมายกลางเพื่อใช้คุ้มครองผู้บริโภคซึ่งจะมีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในกรณีทั่วไปไว้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีกฎหมายเฉพาะบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาในเรื่องใดๆ ไว้เฉพาะก็ต้องบังคับตามกฎหมายเฉพาะนั้นๆ ซึ่งสำหรับประเทศไทยมีกฎหมายที่มีการบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาในเรื่องนั้นๆ ไว้โดยเฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

ภายใต้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 กำหนดให้มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการต่างๆ ทั้งนี้ หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 กำหนดว่าการโฆษณาขายยาจะต้องไม่กระทำการดังต่อไปนี้ (1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่าง ศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน (2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอัน

เป็นเท็จหรือเกินความจริง (3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ (4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก ยาขับระดูอย่างแรง ยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด (5) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (6) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น และ (7) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศ (มาตรา 88) นอกจากนั้น ในการโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด (มาตรา 88 ทวิ) และห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย (มาตรา 89) ทั้งนี้ ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าวต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท (มาตรา 124)

ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการต่างๆ ทั้งนี้ หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 40 และมาตรา 70) และผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้มีการตรวจ

พิจารณาและได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถทำการโฆษณาได้ ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท (มาตรา 41 และมาตรา 71) นอกจากนั้น เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนต่อกฎหมาย หรือให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณสมบัติ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว (มาตรา 42 และมาตรา 72)

ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาไว้ คือ การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ทั้งนี้ ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด

กฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (มาตรา 41) นอกจากนั้น การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค (มาตรา 42) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าว เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหารและยา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ เช่น ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 44) ทั้งนี้ ผู้ใดฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 84 และมาตรา 85)

2.3 กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งจะใช้บังคับกับธุรกิจ 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจขายตรง และ 2) ธุรกิจตลาดแบบตรง กรณีที่มีการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์จะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” เนื่องจาก “ตลาดแบบตรง” หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น (มาตรา 3) อย่างไรก็ตาม มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภทที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ (กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561) ดังนั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้อยู่ในข้อยกเว้นตามกฎกระทรวงดังกล่าวก็จะต้องอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 อนึ่ง องค์การในการควบคุมการตลาดแบบตรงประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

ในส่วนหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาตลาดแบบตรงนั้น ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง (มาตรา 29)

2.4 กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ในการโฆษณาโดยผ่านสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ต้องมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ดังนั้น ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีหลักเกณฑ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกรณีที่มีการโฆษณาที่มีพฤติการณ์เข้าองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 14 คือ ผู้ใดที่กระทำการ ดังต่อไปนี้ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา (4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ (5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปีหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 14) อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ตามมาตรา 14 ดังกล่าวไม่ได้เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อกำกับกรณีการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉพาะ

3. ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทย

จากที่ได้ศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสและของประเทศไทยแล้ว ผู้เขียนเห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยยังมีปัญหาอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

3.1 **นิยามของคำว่า “สื่อโฆษณา”** กล่าวคือ แม้ว่าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 จะกำหนดนิยามคำว่า “สื่อโฆษณา” โดยหมายถึง “สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย” ก็ตาม แต่ในการจะใช้บังคับกับสื่อออนไลน์ได้นั้นเกิดจากการต้องตีความเพื่อให้ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ได้ด้วย จึงจะสามารถนำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าวมาบังคับใช้ได้

3.2 **นิยามของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์”** กล่าวคือ แม้ว่าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 จะมีการกำหนดนิยามของคำต่างๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ โฆษณา หรือสื่อโฆษณา แต่ก็ไม่ได้มีการกำหนดนิยามคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ไว้ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่ชัดเจนว่าบุคคลใดบ้างถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะส่งผลต่อการบังคับใช้กฎหมายต่อไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมาย Loi n° 2023-451 ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจะมีการกำหนดนิยามของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ขึ้นมาโดยเฉพาะ

3.3 **มาตรการควบคุมการโฆษณาโดย “อินฟลูเอนเซอร์”** กล่าวคือ แม้ว่ากฎหมายของประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาในเรื่องทั่วไป หรือการโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องสำอางไว้โดยเฉพาะก็ตาม แต่ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าวก็ไม่มีระเบียบหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ไว้โดยตรงเหมือนสาธารณรัฐฝรั่งเศสที่มีกฎหมาย Loi n° 2023-451 หรือแม้ประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่ใช้บังคับกับกรณีที่มีการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ซึ่งจะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” ก็ตาม แต่พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงดังกล่าวก็นำหลักเกณฑ์ในการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้ จึงทำให้เกิดปัญหาเช่นกัน นอกจากนี้ สำหรับประเทศไทยเองก็ยังไม่มีความหมายเฉพาะที่กำหนดขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งต่างจากกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

ทั้งนี้ เมื่อกฎหมายของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้นไม่มีการบัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ไว้โดยตรง จึงทำให้ประเทศไทยยังขาดมาตรการควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์หลายประการ เช่น มาตรการควบคุมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูงโดยอินฟลูเอนเซอร์ มาตรการควบคุมการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพ (Images retouch) และการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ มาตรการการเปิดเผยเจตนาทางการค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา รูปแบบของสัญญาระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ประกอบการว่าต้องมีสิทธิหน้าที่ต่อกันอย่างไร หรือมีความรับผิดชอบร่วมกันอย่างไรต่อผู้ติดตามหรือผู้บริโภค

3.4 บทลงโทษ กล่าวคือ จะเห็นได้ว่าภายใต้กฎหมายของประเทศไทยดังกล่าว บทลงโทษส่วนใหญ่จะเป็นการลงโทษจำคุกหรือปรับ อย่างไรก็ตาม ในส่วน

ของการลงโทษปรับนั้นเป็นโทษปรับที่มีอัตราตายตัว และมีโทษปรับค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่ปรับไม่เกิน 100,000 บาท เช่น บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 47 และมาตรา 48 ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า รายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจอินฟลูเอนเซอร์ หรือตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์นั้น เมื่อกระทำผ่านสื่อออนไลน์มีรายได้สูงมาก เมื่อเทียบกับอัตราโทษปรับที่ต้องจ่าย ดังนั้น เลยส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ อินฟลูเอนเซอร์ หรือตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย และยังคงกระทำการฝ่าฝืนกฎหมายจนทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ซึ่งบทลงโทษในกรณีดังกล่าวนี้สมควรสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ อินฟลูเอนเซอร์ หรือตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ ความร้ายแรงของความผิด จำนวนผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ ความเสี่ยงต่อสุขภาพหรือความเสียหายด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นต้น

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาไป โดยผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางส่งเสริมการขาย ซึ่งบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์ก็โฆษณาโดยให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีข้อความหรือข้อมูลที่ผิดหรือไม่ถูกต้องหรือในบางกรณีอินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจแต่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าให้ผู้บริโภคทราบจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์ได้รับค่าตอบแทนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือประโยชน์อื่นใดจากผู้ประกอบธุรกิจแล้วเผยแพร่เนื้อหาส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่เปิดเผยว่าตนเองโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งอาจส่งผลทำให้บิดเบือน

พื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจนำมาซึ่งความเสียหายของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในต่างประเทศและประเทศไทยก็เผชิญกับปัญหาดังกล่าว ในต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีการบัญญัติกฎหมาย Loi n° 2023-451 ขึ้นมาโดยตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย แม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และมีหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลการโฆษณา คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็ตาม แต่พบว่ากฎหมายของประเทศไทยยังมีปัญหาหลายประการ คือ 1) นิยามของคำว่า “สื่อโฆษณา” ยังไม่ชัดเจน 2) ขาดนิยามของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” 3) ขาดมาตรการควบคุมการโฆษณาโดย “อินฟลูเอนเซอร์” โดยตรง เช่น มาตรการควบคุมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูงโดยอินฟลูเอนเซอร์ มาตรการควบคุมการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพ (Images retouch) และการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ มาตรการการเปิดเผยเจตนาทางการค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา รูปแบบของสัญญาระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีสิทธิหน้าที่ต่อกันอย่างไร หรือมีความรับผิดชอบร่วมกันอย่างไรต่อผู้ติดตามหรือผู้บริโภค และ 4) โทษปรับมีอัตราตายตัว และอัตราโทษปรับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น จากปัญหาข้างต้น ผู้เขียนเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย

4.1 ในส่วนของนิยามของคำว่า “สื่อโฆษณา” ที่ยังไม่ชัดเจนนั้น ผู้เขียนเสนอให้ ควรมีการเพิ่มคำว่า

“สื่อออนไลน์” เข้าไปเพื่อไม่ต้องใช้การตีความเพื่อบังคับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดนิยามของคำดังกล่าวอาจต้องพึงระวังให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มหรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นมาในอนาคตด้วย

4.2 ในส่วนปัญหาของประเทศไทยที่ยังขาดกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ โดยตรงนั้น ผู้เขียนเสนอให้ประเทศไทยควรมีการบัญญัติกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง ซึ่งสามารถออกเป็นกฎกระทรวง หรือประกาศโดยอาศัยอำนาจภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ ภายใต้กฎกระทรวงหรือประกาศดังกล่าว ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่อง ดังนี้ 1) กำหนดนิยามของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” 2) กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูงโดยอินฟลูเอนเซอร์ 3) กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพ (Images retouch) ในการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ 4) กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ 5) หลักเกณฑ์ที่ต้องมีการเปิดเผยเจตนาทางการค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา 6) กำหนดรูปแบบของสัญญาระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีสิทธิหน้าที่ต่อกันอย่างไร หรือมีความรับผิดชอบร่วมกันอย่างไรต่อผู้ติดตามหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยใช้กฎหมาย Loi n° 2023-451 ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาเป็นแนวทาง เช่น หลักเกณฑ์ในการควบคุมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการบางประเภทที่มีความเสี่ยงสูงโดยอินฟลูเอนเซอร์ อาจกำหนดว่า “ห้ามอินฟลูเอนเซอร์โฆษณาในกรณีดังต่อไปนี้ (1) คัลยกรรมความงาม (2) ผลิตภัณฑ์ การกระทำ ขั้นตอน และวิธีการต่างๆ โดยการอวดอ้างว่า เทียบเท่า ดีกว่า หรือสามารถใช้ทดแทนการรักษาทาง

การแพทย์ได้ (3) ผลลัพธ์และการให้บริการทาง การเงินและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความเสี่ยง สูง (4) การพนันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ได้มีข้อ กำจัดห้ามผู้เข้าชมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (5) สัตว์ป่า และ (6) ผลลัพธ์ที่มีส่วนประกอบของนิโคติน ” หรือ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลในกรณีมีการใช้ เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพนั้นโดยมีการประมวลผล ภาพ (Image processing) อาจกำหนดว่า “ในกรณีที่อิน ฟลูเอนเซอร์มีการใช้เทคโนโลยีในการตกแต่งภาพโดยมี การประมวลผลภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้รูปร่าง ดูผอมลง อวบขึ้น หรือเพื่อแก้ไขลักษณะรูปร่างของ ใบหน้า อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการระบุหรือแสดง ข้อความกำกับว่า “ภาพที่ได้รับการตกแต่ง โดยการระบุ หรือแสดงข้อความต้องชัดเจน อ่านได้ง่าย และต้อง แสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ตลอดเวลาบนสื่อทุกประเภทที่ ใช้ขณะที่มีการเผยแพร่” หรือหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการ กำกับดูแลในกรณีที่มีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการสร้างภาพ อาจกำหนด ว่า “ในกรณีที่อินฟลูเอนเซอร์มีการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างภาพเพื่อแสดงใบหน้าหรือ รูปร่าง อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการระบุหรือแสดงข้อความ

กำกับว่า “ภาพเสมือนจริง” โดยการระบุหรือแสดง ข้อความต้องชัดเจน อ่านได้ง่าย และต้องแสดงให้ ผู้บริโภคเห็นได้ตลอดเวลาบนสื่อทุกประเภทที่ใช้ขณะที่ มีการเผยแพร่” เป็นต้น

4.3 ในส่วนของโทษปรับที่มีอัตราตายตัว และ อัตราโทษปรับค่อนข้างต่ำ ผู้เขียนเสนอให้มีการเปลี่ยน โทษปรับจากที่เป็นโทษปรับที่มีอัตราตายตัว โดยควร เปลี่ยนเป็น คิดอัตราโทษปรับโดยคำนวณจากร้อยละ ของรายได้ที่อินฟลูเอนเซอร์ ตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ประกอบการได้รับจากการโฆษณา ทั้งนี้ โดยใช้ กฎหมาย Loi n° 2023-451 ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมา เป็นแนวทาง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นอกจากการแก้ไขกฎหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในการที่จะคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาโดยอินฟลู เอนเซอร์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรมี การให้ความรู้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง โฆษณา อินฟลูเอนเซอร์ และตัวแทนอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจการบังคับใช้กฎหมายได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Aade L. and Goanta C. (2025). Ban-It-Harderism in European Consumer Law: The Case of the French Influencer Law. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 48. 526.
- Chairattrakul V. (2026). Guidelines for the Development of Influencer Regulation Law in Thailand. *Research Review Article*, Volume 67 February 2026.
- Ministère de l'Économie. (2023). des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. "Pratiques commerciales trompeuses: la DGCCRF épingle plusieurs influenceurs.
- Ranchhod A. (1998). Advertising into the next millennium. *International Journal of Advertising*, 17(4), 427–446. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104731>.
- Trade Policy Strategy Office. (2026). Influencer Economy: From Content to Digital Commerce. https://chrome-extension://efaidnbmninnlpcajpcglclefindmkaj/https://uploads.tpso.go.th/editor/pdf/1776321599_1e11b68b728cb9108976.pdf.

Zeljko D., Jakovic B. and Strugar I. (2018). New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers, Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium, pp.00410050, B. Katalinic (Ed.), DAAAM International, Vienna, Austria.

