

การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร :
มิติการกำกับดูแลด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา
Consumer protection on Dietary Supplements:
Regulatory dimensions of safety standards and advertising

ต๋อย ศรีสมวงศ์¹, เพ็ญศรี จิรินัง², อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ² และ วรเดช จันทรงค์²
Toi Srisomwong¹, Pensri Chirinang², Udomvit Chaisakulkiet² and Voradej Chandarasorn²

¹หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นวัตกรรมจัดการภาครัฐ

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Doctor of Public Administration Program in Public Management Innovation

²College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: Toi.Sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ : 4 มกราคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1 : 29 มกราคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2 : 31 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์ : 2 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้จะกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 ในมิติการกำกับดูแลด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา รวมถึงปัญหาในการกำกับดูแลและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความหมายของผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิหน้าที่ของผู้บริโภค องค์การที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 2 : การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา และส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา

คำสำคัญ : คุ้มครองผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, มาตรการควบคุมอาหาร

Abstract

This article discusses the concepts related to consumer protection of dietary supplements under the Food Act of 1979 in the aspect of supervision of safety standards and advertising. Including problems in supervision and suggestions for improvement. It is divided into 3 parts: Part 1: Concepts on consumer protection of dietary supplements, Definition of consumers and consumer protection, Rights and duties of consumers,

Organizations involved in food consumer protection, Definition and types of dietary supplements. Part 2: Supervision of dietary supplements regarding safety standards and advertising. Part 3: Problems and suggestions in the supervision of dietary supplements regarding safety standards and advertising.

Keyword: Consumer protection, Dietary supplements, Food control measures

บทนำ

สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองเป็นสิทธิพื้นฐานประการหนึ่งของประชาชนที่ได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคนอกจาก พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่เป็นกฎหมายกลางในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะอีกด้วย เช่น พ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น ทั้งนี้ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารจะอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 โดย “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” นั้น ถูกจัดให้เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ต้อง มีการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด

อย่างไรก็ดี แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านอาหารบังคับใช้เป็นระยะยาวนาน แต่ยังมีประเด็นปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏให้เห็นเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ เช่น การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้เครื่องหมาย ออย.ปลอม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลักลอบใส่ยาอันตรายต่อสุขภาพ การโฆษณาเกินจริง เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ในปี 2561-2563 มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า ปัญหาผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมากที่สุด คือ การโฆษณาเกินจริง หลอกลวง โ้อวดสรรพคุณเกินจริงโดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ทีมวิชาการสุขภาพ คนไทย, 2565) นอกจากนี้ ข้อมูลรายงานผลการดำเนินการเรื่องร้องเรียนปี 2561-2566 ของศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) พบว่า เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการร้องเรียนมากที่สุด คือการโฆษณาอาหารเกินจริงและการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต (ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ, 2566) ทั้งนี้ ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดความสูญเสียต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน อีกทั้งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องที่สังคมควรตระหนักและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมิติการกำกับดูแลด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522)

ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) นั้น กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง (2547) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการควบคุม กำกับ ดูแลป้องกันและรักษาประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้สินค้าและบริการให้ได้รับความเป็นธรรมตามสิทธิที่เขาพึงมีพึงได้ นอกจากนี้ ยุพดี ศิริสินสุข (2548) ได้ให้ความหมายว่า การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกิจกรรมของรัฐบาล ธุรกิจ องค์การอิสระและผู้เลือกซื้อสินค้าที่มีความห่วงกังวล ซึ่งออกแบบขึ้นมาเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค หรือหมายถึงแรงกดดันของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้บริโภคเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

จากความหมายดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับบริการ ผู้ได้รับการเสนอ หรือชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการแม้จะมีได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเองก็ตาม ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น เป็นกิจกรรมของหน่วยงานหลายฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและองค์การอิสระ เพื่อดูแลป้องกันรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

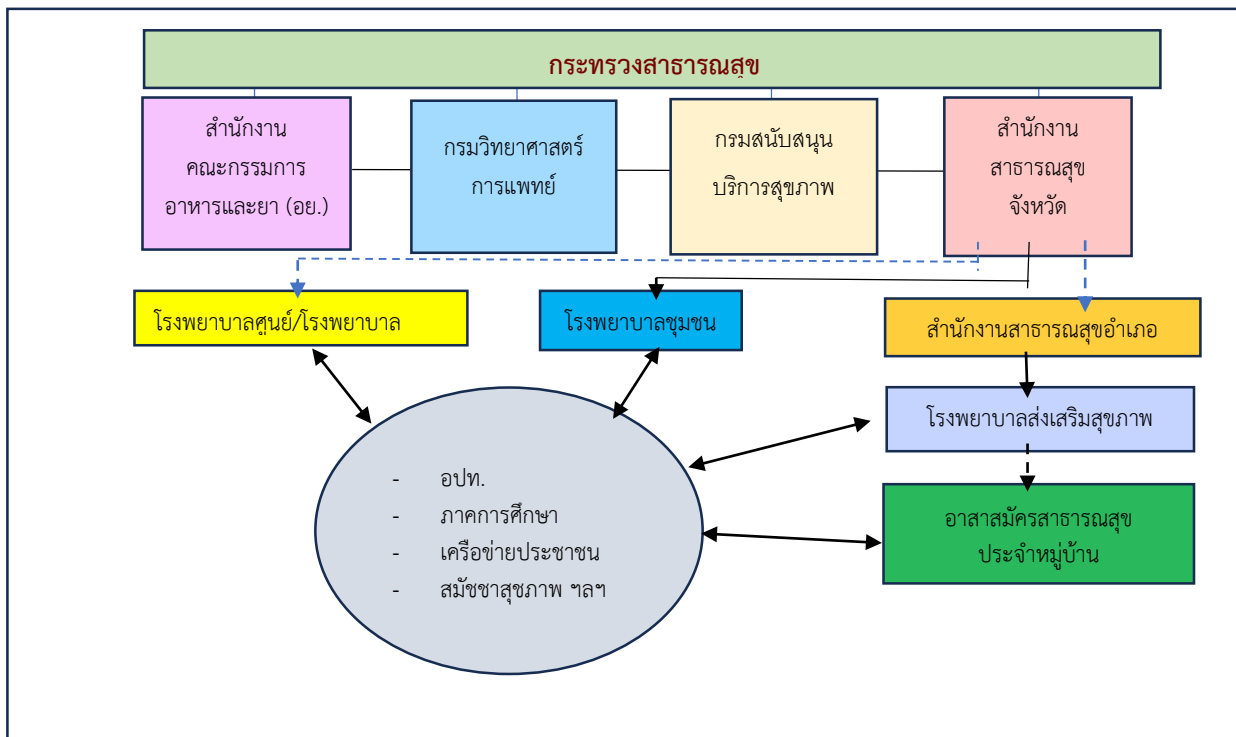
สิทธิของผู้บริโภคที่กฎหมายคุ้มครองนั้น มี 5 ประการ กล่าวคือ (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงสลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษแก่ผู้บริโภค สิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม รวมทั้งรายละเอียดทั่วไปของสินค้าโดยเฉพาะอาหารต้องมีสลาก คำแนะนำ คำเตือน ส่วนประกอบที่สำคัญที่จะต้องรู้ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือรับบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการด้วยความปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เช่น อาหารบรรจุในภาชนะปิดสนิทจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไม่มี สิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคหรือบูดเน่าเสีย (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการ ทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ เช่น ต้องมีใบเสร็จรับเงินแสดงวันเดือนปีและสถานที่จำหน่าย และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิ ที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) – (4) ดังกล่าวแล้ว (เทวี โพธิ์ผล, 2562) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีหน้าที่พึงปฏิบัติก่อนและหลังซื้อสินค้าหรือบริการด้วยโดยมีหน้าที่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการอีก 3 ประการ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้นว่า การตรวจสอบสลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน (2) การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิ แก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน (3) ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย รวมทั้งผู้บริโภคมีหน้าที่หลังซื้อสินค้าหรือบริการอีก 3 ประการ ด้วย ได้แก่ (1) ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้

เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในสลากมีความสบกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ (2) ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจต้องเก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย (3) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือรับบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีหน้าที่ ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยควรใช้ความระมัดระวังและมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่หลงเชื่อการโฆษณาเกินจริง อีกทั้งควรเก็บเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ในการซื้อขายไว้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการร้องเรียนหากได้รับความเสียหายหรือไม่ได้รับความเป็นธรรม

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร

ในการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารนั้น ย่อมมีองค์กรต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหลายฝ่าย โดยองค์กรของภาครัฐที่กำกับดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ องค์กรของรัฐบาลตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยตรง และองค์กรตาม พ.ร.บ. อื่นที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ซึ่งนอกจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และคณะกรรมการที่แต่งตั้งตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ยังมีหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลในการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องอาหารโดยตรง อีกหลายองค์กร อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนองค์กรภาคประชาชน ได้แก่ กลุ่มชมรม สมาคม มูลนิธิ ที่มีวัตถุประสงค์ในการสอดส่องดูแลให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการ ใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเป็นธรรม ปลอดภัย สมประโยชน์ (เทวี โพธิ์ผล, 2562) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานขององค์กรอิสระในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และสภาองค์กรของผู้บริโภค (สบอ.) ซึ่งมีสถานะเป็นองค์กรนิติบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค มีความเป็นอิสระและมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในทุกด้านอีกด้วย (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2566)



ภาพที่ 1 โครงสร้างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร
ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น

ที่มา : ปรับปรุงจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2562)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงโครงสร้างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น (ภาพที่ 1) พบว่า กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักที่ทำงานประสานกับหน่วยงานอื่น เช่นกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานร่วมกับส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ (สสอ.) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาควิชาเครือข่ายภาคประชาชน ภาคการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

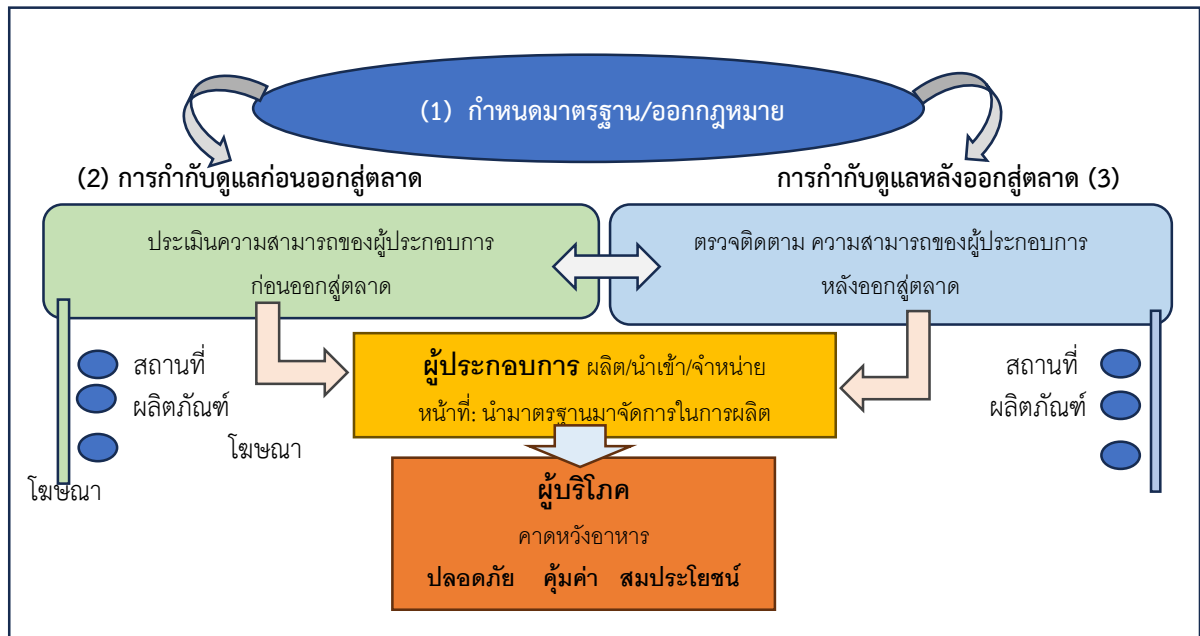
จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารมีองค์กรหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน รวมถึงองค์กรอิสระ ซึ่งโครงสร้างของหน่วยงาน แบ่งออกเป็นการทำงานในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) เป็นหน่วยงานในส่วนกลางที่ทำงานประสานความร่วมมือกับส่วนอื่น เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารให้บรรลุเป้าหมาย

ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น มีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548) และปลดปล่อยพันธบัตร (2560) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารชนิดหนึ่ง ไม่สามารถอ้างสรรพคุณว่ามีฤทธิ์ในการรักษาโรคเพราะไม่ใช่ยา ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจแบ่งออกได้หลายประเภท อาทิ การแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งแบ่งได้จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ ส้มแขก สารสกัดใบแป๊ะก๊วย 2) กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีนจากปลาทะเล 3) กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิธิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา 4) กลุ่มโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ 5) กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ตจมูกข้าวสาลี และ 6) กลุ่มอื่น ๆ เช่น บริวเวอรี่สตีชนิดเม็ด เบเกอร์สยีสต์ โปรไฟลิส (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับที่ 293-294 พ.ศ. 2548) หากแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย เสริมสร้างให้มีสุขภาพดี เช่น รังนก ชุปไก่สกัด โสม และ 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันและหรือบรรเทาโรค มีคุณสมบัติสร้างกลไกการทำงานของร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา (สถาบันอาหาร, 2560) นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามลักษณะการโฆษณาอ้างสรรพคุณด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารลดน้ำหนัก 2) กลุ่มความสวยงามทางด้านผิวพรรณ 3) กลุ่มบำรุงสุขภาพโดยรวม จำพวกวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายอื่น ๆ 4) กลุ่มบำรุงสมอง และ 5) กลุ่มต้านภาวะความสูงวัย (ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ, อรุณรุ่ง คีรีวัฒน์ และ รัชดา พงศ์จุฑิการ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากอาหารตามปกติและไม่ใช่ยารักษาโรค แต่เป็นอาหารที่ใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักกีฬา กลุ่มผู้ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจะมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น อีกทั้งยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทหรือหลายกลุ่ม โดยอาจแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตในการจดทะเบียนสารบบอาหาร แบ่งตามสรรพคุณ หรือแบ่งตามลักษณะการโฆษณาสินค้าก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ยังไม่มีกฎหมายหรือแนวทางปฏิบัติในการแบ่งประเภทหรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชัดเจน

2. การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา



ภาพที่ 2 ระบบการควบคุมกำกับดูแลคุณภาพและความปลอดภัย ภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522
ที่มา : ปรับปรุงจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2562)

ในการกำกับดูแลด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณาอาหารนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดำเนินการภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 (ภาพที่ 2) โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การกำหนดมาตรฐานอาหารและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น สถานที่ผลิตอาหาร หรือนำเข้าอาหาร วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ การแสดงสลาก ภาชนะบรรจุ รวมไปถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งจะออกเป็นกฎหมายในรูปของประกาศกระทรวงสาธารณสุขหรือประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย คุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคอาหาร (2) การกำกับดูแลอาหารก่อนออกสู่ตลาด (Pre - marketing control) เป็นการพิจารณาความปลอดภัย คุณภาพและกรรมวิธีการผลิต รวมไปถึงพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ผลิตหรือนำเข้าอาหาร การแสดงสลาก และการโฆษณาก่อนที่ผู้ประกอบการจะผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายตลอดจนก่อนทำการโฆษณา และ (3) การกำกับดูแลอาหารหลังออกสู่ตลาด (Post - marketing control) เป็นการดำเนินงานตรวจสอบ เฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ รวมถึงการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่ท้องตลาดไปแล้วให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการบริโภคอาหาร ตลอดจนการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ และจารุณี วงศ์เล็ก, 2562) ซึ่งในการกำกับดูแลอาหารหลังออกสู่ตลาดจะมีการดำเนินการตรวจสอบ 2 กรณี ได้แก่ 1) การตรวจสอบกรณีเฝ้าระวังตามแผนงานประจำปีงบประมาณเพื่อประเมินและทวนสอบความสามารถของผู้ผลิตและผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายว่ายังคงปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ที่ได้เคยได้รับอนุญาตหรือไม่ และ 2) การ

ตรวจสอบกรณีร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือกรณีพิเศษตามที่เป็นการชั่วคราวตามสื่อต่าง ๆ (ศรีนวล กรกชกร และ กนกวรรณ พิระวงศ์, 2562) สำหรับมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารนั้น พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาอยู่ในมาตรา 40 – 42 โดยมาตรา 40 เป็นบทบัญญัติว่าด้วยการห้ามโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร มาตรา 41 เป็นบทบัญญัติที่บังคับให้ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา ส่วนมาตรา 42 เป็นบทบัญญัติให้อำนาจผู้อนุญาตสั่งระงับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายได้ (ไพโรจน์ แก้วมณี, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัย จะมีการกำกับดูแลอาหารก่อนออกสู่ตลาดและหลังออกสู่ตลาด โดยในการกำกับดูแลอาหารก่อนออกสู่ตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสามารถของผู้ประกอบการในเรื่องสถานที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ สลาก และการโฆษณา ส่วนการกำกับดูแลอาหารหลังออกสู่ตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมกำกับดูแลเฝ้าระวังให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้รับอนุญาต โดยจะมีการตรวจสอบกรณีเฝ้าระวังตามแผนงานประจำปีงบประมาณและตรวจสอบกรณีได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือกรณีที่เป็นข่าว นอกจากนี้ ในส่วนของมาตรการควบคุม การโฆษณาอาหารจะมีการควบคุมโดยการห้ามโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร รวมถึงต้องมีการขออนุญาตก่อนการโฆษณาอาหารด้วย

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านมาตรฐานความปลอดภัยและการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 นั้น แม้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมากมาย อีกทั้งมีองค์กรหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานแต่ในทางปฏิบัติยังคงพบประเด็นปัญหาในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่หลายประการ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้รวบรวมประเด็นปัญหาสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัย

แม้ว่าภาครัฐจะมีการควบคุมด้านมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งการกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด (Pre - marketing control) และการกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด (Post - marketing control) แต่ยังคงพบข้อมูลการร้องเรียนหรือข่าวในประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ปลอดภัย เช่น การลักลอบใส่ยาอันตราย การผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาต การใช้เลขสารบบอาหารปลอม การใช้สลากผิดกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า การกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาดเจ้าหน้าที่จะมีความเข้มงวดในการตรวจสอบมากกว่าการกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด เพราะการกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาดเจ้าหน้าที่จะตรวจสอบผู้ประกอบการทุกราย แต่การกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดนั้น เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบเฉพาะรายในกรณีเฝ้าระวังตามแผนงานประจำปีงบประมาณและจะตรวจสอบเฉพาะในกรณีที่ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือกรณีที่เป็นข่าวตามสื่อต่าง ๆ เท่านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุญาตแล้วแต่มีได้อยู่ในเงื่อนไขดังกล่าวไม่ได้รับการตรวจสอบเฝ้าระวัง อาจจะทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ถูกตรวจสอบเพิกเฉยต่อกฎระเบียบข้อบังคับ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีปัญหาด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาได้ การกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดจึงอาจไม่ได้ปกป้องผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งปัจจุบันการกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาดยังไม่มีมาตรการด้านกฎหมายที่ชัดเจนในเรื่องการเรียกคืนผลิตภัณฑ์

อาหาร (Food recall) เพื่อเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อันตรายออกจากท้องตลาด ซึ่งในปัจจุบันกฎหมายการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหาร มีบังคับใช้ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา นิวซีแลนด์ และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นต้น แต่ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการด้านกฎหมายหรือระเบียบแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหารแต่อย่างใด (สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย, 2565)

อย่างไรก็ดี ปัญหาด้านการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง กรณีในสหรัฐอเมริกามีรายงานว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้คนสนใจดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกจึงเติบโตอย่างรวดเร็วและความเสี่ยงในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพไม่ปลอดภัยก็มีสูงขึ้นด้วย โดย Elizabeth Richardson, Farzana Akkas และ Amy B. Cadwallader ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญของสหรัฐอเมริกาได้ยืนยันว่ากฎเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีใช้ในประเทศยังไม่สอดคล้องกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Caroline Hackley, 2023) จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเกิด โรคระบาดส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ปลอดภัยก็เพิ่มขึ้นตามมาด้วย และเนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับหรือมาตรการทางกฎหมายอีกทั้งจำนวนเจ้าหน้าที่ยังคงมีเท่าเดิม การกำกับดูแลจึงอาจไม่เพียงพอกับการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยดังกล่าว สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในช่วงหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก็มี การเติบโตอย่างต่อเนื่องตามตลาดโลก (The Business Plus, 2566) และปัญหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีคุณภาพมาตรฐานก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า นอกจากมาตรการการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังออกสู่ตลาดที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบเฝ้าระวังไม่ทั่วถึง ไม่มีการพัฒนากฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหาร และสถานการณ์โรคระบาดจะเป็นปัจจัยหนุน ที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาในการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วนั้น ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ และมีความเชื่อมโยงกัน เช่น การขาดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และการขาดคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. ปัญหาด้านการกำกับดูแลการโฆษณา

สถานการณ์ปัญหาด้านการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน พบการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และการโฆษณาเกินจริงที่เข้าข่ายหลอกลวงโอ้อวดเกินจริง ซึ่งจากการวิจัยของธนพงศ์ ภูผาลี (2564) พบว่า ปัญหาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย สืบเนื่องมาจากบทบัญญัติในมาตรา 40 ของ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ที่ห้ามการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงหลงเชื่อโดยไม่สมควร กฎหมายบัญญัติไว้ไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการตีความในการบังคับใช้กฎหมาย จึงนำมาสู่ปัญหาการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังพบปัญหาบทกำหนดโทษที่ไม่รุนแรงทำให้มีการฝ่าฝืนกฎหมาย การควบคุมการโฆษณาที่มีจำนวนบุคลากรที่จำกัด และเป็นการทำงานแยกส่วนระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับหน่วยงานที่ควบคุมสื่อโฆษณา อีกทั้ง พิกุล เสียงประเสริฐ (2556) ได้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตยังขาดคุณธรรมมุ่งเน้นการขายโดยใช้สื่อโฆษณาช่วยส่งเสริมการขาย ผู้บริโภค ขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคจึงคล้อยเชื่อตามคำโฆษณาได้ง่าย นอกจากนี้ รัตทิพร เทียมจันทร์ (2561) ได้วิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น การรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคไม่ปฏิบัติตามวิธีการรู้เท่าทันสื่อ มีการเชื่อถือการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสื่อต่าง ๆ โดยขาดการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า นอกจากปัญหาด้านการโฆษณาผิดกฎหมายจะเกิดจากการตีความตัวบทกฎหมายที่ไม่ชัดเจน การกำหนดโทษที่ไม่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวกฎหมาย บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการขาดคุณธรรม ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และขาดการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ปัจจัยด้านความเชื่อส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความสำคัญต่อปัญหานี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความเชื่อที่คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยารักษาโรคทำให้ผู้บริโภคมุ่งรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่ปรึกษากับแพทย์ซึ่งอาการของโรคที่เป็นอยู่อาจกำเริบรุนแรงจนอาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวไปข้างต้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวมแนวทางและข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงระบบงานการคุ้มครองผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ปรับปรุงมาตรการในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนออกสู่ตลาด (Pre - marketing control) และหลังออกสู่ตลาด (Post-marketing control) โดยยกระดับความสำคัญของการตรวจสอบเฝ้าระวังหลังออกสู่ตลาดให้เทียบเท่ากับการตรวจสอบก่อนออกสู่ตลาด (องค์กรของผู้บริโภค, 2566) ซึ่งการปรับปรุงมาตรการกำกับดูแลดังกล่าวนี้ ผู้เขียนเห็นว่าควรจัดให้มีการตรวจสอบเฝ้าระวังผู้ประกอบการหลังออกสู่ตลาด ทุกรายอย่างทั่วถึงเทียบเท่าการตรวจสอบก่อนออกสู่ตลาด ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรจัดทำแผนงานเพื่อกำหนดระยะเวลาเข้าตรวจสอบผู้ประกอบการหลังออกสู่ตลาดให้ครอบคลุมทุกราย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นเข้าตรวจสอบแทนได้ตามเงื่อนไขและวิธีการที่กำหนด

2. จัดให้มีระบบการเรียกคืนอาหาร เพื่อเรียกคืนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกรณีที่ตรวจพบว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค (องค์กรของผู้บริโภค, 2566) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรเร่งผลักดันการออกกฎหมายเรียกคืนอาหาร เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีอำนาจในการบังคับการเรียกคืนอาหารอันตราย เพราะหากเป็นการเรียกคืนแบบสมัครใจโดยผู้ประกอบการเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายนั้นอาจถูกเรียกคืนออกจากท้องตลาดล่าช้า หรือผู้ประกอบการอาจนำไปเปลี่ยนสลาก หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แล้วนำกลับมาจำหน่ายใหม่จะเป็นอันตรายกับผู้บริโภคอย่างมาก (Victoria Hawekotte, 2024) ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรจัดให้มีฐานข้อมูลออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกเรียกคืนโดยให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิเข้าถึงฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจ ซื้อมาบริโภค

3. จัดให้มีระบบการสอบย้อนกลับ (Traceability system) เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยหลักการของระบบการสอบย้อนกลับนั้นผู้บริโภคจะสามารถทราบถึงข้อมูลที่มาจากสินค้าที่ตนบริโภคได้ ซึ่งหากได้รับอันตรายอันเกิดจากสินค้าก็จะสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้ (มาตินา น้อยทับทิม และกนกวรรณ สุขขจรวงษ์, 2556) ทั้งนี้ การมีระบบตรวจสอบ

ย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทานอาหารมีความสำคัญยิ่งเพราะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากอาหารที่ไม่ปลอดภัยทำให้สามารถจัดการกับปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมอาหารทั้งระบบได้ด้วย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566)

4. ปรับปรุงมาตรการควบคุมกำกับดูแลด้านการโฆษณา โดยพิจารณาปรับแก้กฎหมาย พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ที่เดิมกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาไว้อย่างกว้าง ๆ ควรปรับแก้บทบัญญัติให้มีความชัดเจนในทางปฏิบัติมากขึ้น ซึ่งอาจพิจารณานำกฎหมายของประเทศอังกฤษที่มีการกำหนด ข้อห้ามไว้ค่อนข้างชัดเจนและครอบคลุมมาเป็นแนวทางในการปรับแก้กฎหมายดังกล่าว (ธนชพร กังสังข์, 2565) ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าควรปรับแก้กฎหมายเพื่อเพิ่มโทษทั้งทางแพ่งและอาญาแก่ผู้ที่กระทำความผิดด้วย เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมายและช่วยลดการกระทำความผิดซ้ำ

5. จัดให้มีมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เคารพกฎหมายอาหาร ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า ภาครัฐควร มีมาตรการให้สิทธิประโยชน์บางประการเป็นพิเศษกับผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับในการกำกับดูแลด้านมาตรฐานอาหารและการโฆษณาอาหาร เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการเคารพกฎหมายอาหารมากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดอาจจะได้รับสิทธิประโยชน์บางประการที่เปรียบเสมือนเป็นรางวัลจากภาครัฐ เช่น ได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้น ได้รับการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้รับการปรับลดอัตราภาษีศุลกากร ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์สินค้ายอดเยี่ยม เป็นต้น อีกทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรจัดอบรมความรู้ด้านกฎหมายอาหารแก่ผู้ประกอบการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จัดอบรมออนไลน์ หรือทำสื่อความรู้ด้านกฎหมายอาหารเผยแพร่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านกฎหมายและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

6. มุ่งประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณา โดยผู้เขียนมีความเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) รวมทั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรประสานความร่วมมือกันเร่งพัฒนาระบบตรวจสอบการโฆษณาเกินจริงและโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตบนสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจะได้สั่งระงับ การโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้อย่างรวดเร็ว และปราบปรามผู้กระทำความผิดได้อย่างทั่วถึง

7. พัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคเชิงรุก โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรเร่งประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น รวมถึงภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อไม่ตกเป็นเหยื่อการโฆษณาเกินจริง ควรมีการจัดอบรมความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ผู้บริโภคทั้งในชุมชนและจัดอบรมแบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถเลือกซื้อได้อย่างปลอดภัยโดยมีพฤติกรรมการบริโภค ที่เหมาะสมไม่หลงเชื่อผิด ๆ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยารักษาโรค รวมถึงรู้จักรักษาสិทธิผู้บริโภคโดยการแจ้งเรื่องร้องเรียนเมื่อพบปัญหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ปลอดภัยหรือมีการโฆษณาเกินจริง

บทสรุป

ประเทศไทยดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารทุกประเภทรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ทั้งนี้ การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน โดยปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สังกัดกระทรวงสาธารณสุขทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีหน่วยงานส่วนกลางส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และองค์การอิสระร่วมดำเนินงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกฎหมายและมาตรการการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมานานหลายทศวรรษแล้ว แต่ประเด็นปัญหาเรื่องการละเมิดสิทธิผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังมีปรากฏให้เห็นได้ตามข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนและกรณีที่เป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมประเด็นปัญหาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การขาดความเข้มงวดในการควบคุมกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาดและหลังออกสู่ตลาด ไม่มีกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับการเรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหาร การขาดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการกำกับดูแลการโฆษณาด้วย เช่น บทบัญญัติของกฎหมายไม่ชัดเจน บทกำหนดโทษที่ไม่รุนแรง การทำงานแยกส่วนระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับหน่วยงานที่ควบคุมสื่อโฆษณา ผู้ผลิตขาดคุณธรรม เป็นต้น ซึ่งผู้เขียนได้มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขหลายประการ อาทิ การปรับปรุงมาตรการในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนออกสู่ตลาดและหลังออกสู่ตลาด การจัดให้มีระบบการเรียกคืนอาหาร (food recall) การจัดให้มีระบบการสอบย้อนกลับ (Traceability system) การปรับแก้กฎหมายให้มีความชัดเจน การปรับเพิ่มบทลงโทษทางกฎหมาย และการจัดให้มีมาตรการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเคารพกฎหมาย เป็นต้น

ท้ายที่สุดนี้หากข้อเสนอเหล่านี้มีการนำมาปรับใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ปัญหาด้านการกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัยและปัญหาด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย คุ่มค่าและสมประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าแก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในระดับประเทศที่จะเติบโตและมั่นคงตามมารวมทั้ง ช่วยส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. (2547). การศึกษาบทบาทและการดำเนินงานของเทศบาลในการคุ้มครองผู้บริโภค.

สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2566 จาก <http://library.nhrc.or.th/ULIB/dublin.php?ID=3055>

กองอาหาร. (2566). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566 จาก <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=510389845215027200&name=Compi293.pdf>

ทิพย์วรรณ ปริญาศิริ, อรุณรุ่ง ธีระวัฒน์ และ รัชตา พงศ์รุจิกร. (2562). การคุ้มครองผู้บริโภคกับอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและโภชนาการ (หน่วยที่ 8, หน้า 1-44). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทิพย์วรรณ ปริญาศิริ และจารุณี วงศ์เล็ก. (2562). บทบาทของภาครัฐในการออกมาตรฐานอาหารและกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและ

- โภชนาการ (หน่วยที่ 6, หน้า 1-13). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทีมวิชาการสุขภาพคนไทย และสถาพร อารักษ์วทนะ. (2565). โฆษณาอาหารเสริมเกินจริงควรแก้ปัญหาอย่างไรตอนที่ 1. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2566 จาก https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=109
- เทวี โพธิ์ผล. (2562). การคุ้มครองผู้บริโภค. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและโภชนาการ (หน่วยที่ 1, หน้า 17-19). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทวี โพธิ์ผล. (2562). บทบาทของเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและโภชนาการ (หน่วยที่ 10, หน้า 1-57). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนพงศ์ ภูผาลี. (2564). การวิเคราะห์ทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วิทยานิพนธ์ นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธนัชพร กังสังข์. (2565). การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์. วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 9(1), หน้า 97-107.
- นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์. (2563). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปณต ประพันธ์ศิลป์. (2560). รู้จักรู้จริงเรื่องอาหารเสริมจากปากคำของผู้เชี่ยวชาญ. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.seedoctornow.com/all-you-need-to-know-about-supplement-supplement/>
- พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2522. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 69 ก, หน้า 96
- พระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522. (2522, 13 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 96 ตอนที่ 79, หน้า 1
- พิกุล เสียงประเสริฐ. (2556). รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต. สาขาผู้นำทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ไพโรจน์ แก้วมณี. (2562). มาตรการควบคุมอาหารเพื่อการจำหน่ายและการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและโภชนาการ (หน่วยที่ 2, หน้า 45-50). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาตินา น้อยทับทิม และกนกวรรณ สุขขจรวงษ์. (2556). การใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ. วารสาร Princess of Naradhiwas University Journal, ฉบับพิเศษประจำปี 2556, หน้า 206.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2564). “โฆษณาเกินจริง” ครอง 3 ปีซ้อน ปัญหาผู้บริโภคอันดับ 1. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.consumerthai.org/consumers-news/food-and-drug/4535-640109-consumersituation2020.html>
- ยุพดี ศิริสินสุข. (2548). การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบประกันสุขภาพไทย. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2566 จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/1198?locale-attribute=th>

- รพีพร เทียมจันทร์. (2561). การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- รัชวรรณ อภิลักขิตกาล. (2560). มาตรฐานและกฎหมายอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรินวล กรกชกร และกนกวรรณ พิระวงศ์. (2562). บทบาทของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารหลังออกตลาด. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการคุ้มครองด้านอาหารและโภชนาการ (หน่วยที่ 7, หน้า 1-6). นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2566). สถิติร้องเรียนรายปี 2564 – 2566. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566 จาก <https://cemc.fda.moph.go.th/statistic/category/yearly-complaint-statistic?kw=ปีงบประมาณ+2566>
- สถาบันอาหาร. (2560). ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566 จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Vitamin&Diet%20Sup_17.02.09.pdf
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2566). เกี่ยวกับสภาผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.tcc.or.th/aboutus/>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2566). ป้องกันเหตุอาหารปนเปื้อนต้องมีระบบเรียกคืนและตรวจสอบย้อนกลับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.tcc.or.th/27032565-news-processed-meat/>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). หน้าที่ของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566 จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). คู่มือการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารและเครื่องสำอาง) สำหรับเจ้าหน้าที่ อปท. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2567 จาก <https://kbs.fda.moph.go.th/media.php?id=529201206996901888&name=คู่มือการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับ.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). สรุปผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนงานเฝ้าระวังโฆษณาและงานปราบปราม (พ.ศ.2561-2563). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566 <https://data.go.th/dataset/hreport-complaint>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). การเรียกคืนผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=512256962516361216&name=GMPKM_14.pdf
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2566). ความสำคัญของระบบตรวจสอบย้อนกลับของสหภาพยุโรป. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก https://appdb.tisi.go.th/tis_devs/regulate/eu/pdf/Traceability%20System%20EU.pdf
- สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย. (2565). สถิติการเรียกคืนอาหารของประเทศต่าง ๆ ประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: สุขชัยถ่ายเอกสาร.

- The Business Plus. (2566). *ทิศทางการตลาดอาหารเสริมกับมูลค่าที่เติบโต 10% ตลอด 7 ปี*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.thebusinessplus.com/supplement/>
- Caroline Hackley. (2023). *Supplementing Dietary Supplement Regulation*. Retrieved from <https://www.theregreview.org/2023/10/11/hackley-supplementing-dietary-supplement-regulation/>
- Michael T. Roberts. (2016). *Food Law in the United States*. New York: Cambridge University Press.
- NSW Government. *Recalls process information for industry (FSANZ)*. Retrieved from <https://www.foodauthority.nsw.gov.au/help/recalls>
- Schiffman, L.G. & Kamuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior; buying having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- U.S. Food & Drug Administration. (2022). *How to Report a Problem with Dietary Supplements*. Retrieved from <https://www.fda.gov/food/dietary-supplements/how-report-problem-dietary-supplements>
- Victoria Hawekotte. (2024). *FDA's Minimal Authority over Dietary Supplements*. Retrieved from <https://www.theregreview.org/2024/01/10/hawekotte-fdas-minimal-authority-over-dietary-supplements/>