

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเสริม เป็นสารอาหารประเภทหนึ่ง ซึ่งใช้ในการรับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลัก อาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ หรือเพื่อบำรุงสุขภาพตามความเชื่อของบางบุคคล ส่วนสารอาหารที่มักถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริม ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ฟิช ผัก สมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น อาหารเสริมนี้ ได้ถูกผลิตออกมาให้สามารถรับประทานได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น เกร็ด เม็ด แคปซูล ผง หรือน้ำ เป็นต้น ซึ่งในทางการแพทย์จะเห็นได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษาและผู้ป่วยต้องรับประทานภายใต้การดูแลของแพทย์เท่านั้น หรืออาจถูกวางจำหน่ายตามร้านขายยาซึ่งผู้บริโภคควรรับประทานตามคำแนะนำของเภสัชกรและข้อบ่งชี้ที่ระบุบนฉลากอย่างเคร่งครัด¹

สำหรับกรณีของอาหารเสริมที่มีการวางจำหน่าย จะเห็นได้ว่ามีหลายประเภท และมีสรรพคุณที่แตกต่างกันไป เช่น วิตามินเอ สำหรับผู้ที่มีอาการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางสายตา ภาวะผิวแห้ง ผมห้าง หรือคันระคายเคืองที่ผิวหนัง เป็นต้น วิตามินบีสำหรับผู้ที่เกิดภาวะโลหิตจาง มือชา เมื่อยล้า อ่อนเพลีย ซึมเศร้า ผิวหนังอักเสบ หรือปากนกกระจอก เป็นต้น วิตามินซีสำหรับผู้ที่มีอาการอ่อนเพลีย ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ผิวแห้ง ผมห้าง ปลายประสาทอักเสบ ภูมิแพ้ ไข้หวัด ไซนัสอักเสบ ไตอักเสบ โรคหัวใจและหลอดเลือด และภูมิคุ้มกันร่างกายต้านทานการติดเชื้อได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ป่วยง่าย เป็นต้น²

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อาหารเสริมนั้นมีประโยชน์มากมาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสุขภาพในด้านใด เช่น ผิวพรรณ ดวงตา เส้นผม เป็นต้น ก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นตามความต้องการของแต่ละบุคคล

¹ ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (2552). *ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า 5.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

ในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ควบคุมเกี่ยวกับอาหารเสริม โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมาขึ้นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้า รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบ.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบ.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาไม่ให้หลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกำหนดก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ³

แต่ที่เป็นประเด็นปัญหาคือ อาหารเสริมที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้น ส่วนใหญ่แล้ว แม้ว่าจะผ่านกระบวนการขึ้นขอจดทะเบียนอาหารตามกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยง่ายก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในโลกออนไลน์ในบางครั้งไม่ได้มีเจตนาในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคได้กินเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง แต่มีเจตนาแอบแฝงนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอมำจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ และผู้ประกอบการก็ยังมีเจตนาแอบแฝงเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดของการสมัครสมาชิกของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากการสมัครสมาชิก

จากลักษณะของการประกอบธุรกิจดังกล่าวข้างต้นนั้นพบว่า มีลักษณะเป็นธุรกิจเครือข่ายตามความหมายของกฎหมายฉบับดังกล่าว หรือที่เรียกว่า “ขายตรง” หรือชื่อเรียกในภาษาอังกฤษหลาย

³ พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)*. งานเสวนา “ทิศทางการอาหารเพื่อสุขภาพ จากอาเซียนสู่เวทีโลก” ของงาน ประชุมวิชาการเกษตร ครั้งที่ 14 ณ ห้องประชุม กวีจิตกุลคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่วงวันที่ 28-29 มกราคม 2556. หน้า 4.

ชื่อ เช่น Direct sale, door to door sale, Home Solioitation Sale, Doorstep Selling, In-Home Retailing⁴ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์⁵ และกรีกโบราณ การขายในสมัยกรีกโบราณนั้นจะมีลักษณะเป็นการเดินขายตามบ้าน (Door-to-Door Sale) เช่น พ่อค้าเร่ นำสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ จากพวกชาวนาไปขายให้คนในเมืองและเอาสินค้าที่ผลิตจากในเมืองไปขายให้กับชาวนาอีกต่อหนึ่ง⁶ ในสหราชอาณาจักรพนักงานขายจะมีหลากหลายลักษณะ อาทิเช่น local Peddler เป็นพ่อค้าเร่ในท้องถิ่น ขายสินค้าการเกษตร Shop Keeper เป็นพ่อค้าที่ขายของในหมู่บ้านโดยตั้งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ Chapman เป็นพ่อค้าเร่ ที่ขายสินค้าหายากราคาแพงโดยนำไปขายถึงประตูบ้านลูกค้า⁷ เป็นต้น เนื่องจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดจำนวนการผลิตที่มากขึ้นและเกิดความต้องการในการสร้างร้านค้าปลีกในที่ห่างไกลจากโรงงานผลิต จึงได้มีการปรับปรุงการขนส่งสินค้าให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสัดส่วนของประชากรส่วนมากจะอาศัยอยู่ในชนบท และหมู่บ้านเล็ก ๆ จึงทำให้สินค้าไม่สามารถไปถึงชุมชนเหล่านี้ได้จึงเกิดพ่อค้าเร่ที่เดินทางเร่ร่อนนำสินค้าไปขายในที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่เหล่านี้จะเดินทางเข้าไปยังชุมชนต่าง ๆ ประมาณเดือนละครั้งและจะใช้โบสถ์ ทุ่งหญ้า หรือบ้านของคนในชุมชนเป็นที่ขายของจะมีวิธีการขาย การชักจูงใจในหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน⁸ สำหรับในประเทศไทยธุรกิจเครือข่ายนี้ได้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต ถ้าหากมองย้อนไปพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจเครือข่ายนี้ในซีกโลกตะวันตกสมัยดั้งเดิมซึ่งเป็นลักษณะของการเดินขายตามบ้านและเร่ขายของไปตามชุมชนต่าง ๆ แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้ใช้วิธีการการขายสินค้าในลักษณะเช่นนี้มานานหลาย 100 ปีแล้ว โดยที่พ่อค้าแม่ค้าจะหาบของไปขายตามบ้านของชาวบ้านแทนที่จะนำไปวางขายที่ตลาดก็เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการขายตรงรูปแบบหนึ่งนั่นเอง⁹

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนั้น ธุรกิจเครือข่ายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีกฎหมายใช้บังคับและให้ความคุ้มครองไว้เฉพาะในการทำธุรกิจดังกล่าวคือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง

⁴ William M. Pride and O.C. Ferrell. (1991). *Marketing Concept and Strategies* (7th ed). Boston: Houghton Mifflin Company. p.377.

⁵ กมล สุทธิพิศ และมงคล ไชยรัตน์. (2515). *การขาย*. พระนคร: วัชรินทร์การพิมพ์. หน้า 8.

⁶ กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพขายตรง: ศึกษากรณีบริษัท ไตรเร็กซ์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 18.

⁷ กมล สุทธิพิศ และมงคล ไชยรัตน์. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 5. หน้า 8-9.

⁸ ปีเตอร์ โคลท์เทียร์, (นนทกร ผู้แปล). (2540). *เพชรแห่ง MLM*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์บุ๊กเน็ตเวิร์ก พับลิชชิง. หน้า 56-57.

⁹ สมพงษ์ วงศ์นิยม. (2532). *ไตรเร็กซ์ตลาดปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แมส. หน้า 5.

พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 หากพิจารณาแล้ว ด้วยลักษณะของธุรกิจดังกล่าวแบ่งอยู่ในหลาย ๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจขายอาหารเสริมในกลุ่มโปรตีน วิตามินเกี่ยวกับขาดความอ้วน เครื่องสำอาง ครีมทาหน้า เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตัว จะมีสมาชิก หรือผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ที่ได้รับโอนหรือรับมอบอาจจากผู้ประกอบการให้นำสินค้า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวดังกล่าวนำไปเสนอขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่จะเป็นสมาชิกขายผลิตภัณฑ์ ใด ๆ ก็ตามในธุรกิจเครือข่ายนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีการสมัครสมาชิก แม้จะผ่านการอบรม จากนั้นค่อยทำหน้าที่เป็นผู้ขายได้อย่างเต็มตัว ประเด็นที่เกิดขึ้นคือ สมาชิกหรือ ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ยังไม่มีคุณสมบัติในเรื่องความรู้ที่จะให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคและยังไม่ได้ รับการควบคุมจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพพอ อีกทั้งธุรกิจ เครือข่ายบางธุรกิจจริง ๆ แล้ว เจ้าของกรรมการหรือผู้ถือหุ้นไม่ได้มีเจตนาในการทำธุรกิจเครือข่าย อย่างแท้จริง บางธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายไม่มีคุณภาพพอบางครั้ง ไม่มีสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายด้วยซ้ำ หรือบางธุรกิจก็มีเพียงเล็กน้อย หรือวางขายในช่วงแรก ๆ แต่ เป้าหมายของกลุ่มเจ้าของธุรกิจดังกล่าวนี้ ต้องการระดมทุนจากการหาสมาชิกหรือผู้ที่มาสมัคร เป็นสมาชิก จาก 1 เป็น 2 จาก 2 เป็น 4 ขยายไปเรื่อย ๆ เมื่อถึงจุดที่ตั้งเป้าไว้ หรือกอบโกยเงินได้มาก ที่สุดก็จะหยุดหรือปิดตัวลง

จากการกระทำของผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการมักจะมีเจตนาแอบแฝงในการประกอบธุรกิจขายอาหารเสริมออนไลน์ โดยอ้างอิงข้อมูล จากคดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อาหารเสริม Lyn ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อเลคแคปปี้ (LEK CAPP) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อซากุระ (SAKURA) คอลลาเจนที่ระบุไว้ว่า มีน้ำตาลต่ำ จะต้องได้รับการ ตรวจรับรองจาก อย. ก่อน แต่ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ผ่านการรับรองจาก อย. เป็นต้น แต่จากการศึกษา บทกำหนดโทษกลับพบว่า พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติการคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ยังไม่มี ประสิทธิภาพพอ

จากปัญหาดังกล่าว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษาพระราชบัญญัติขายตรงและตลาด แบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และ พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 เกี่ยวกับปัญหาการควบคุมดูแลผู้ประกอบการ อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ของรัฐ และการคุ้มครองเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขาย อาหารเสริมออนไลน์ เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยศึกษากฎหมาย

ต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น เป็นแนวทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์ กฎหมายของประเทศไทย และกฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาหลักกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์ กฎหมายของประเทศไทย และกฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น และกฎหมายประเทศไทย ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์
5. เพื่อศึกษาเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

เนื่องจากการประกอบธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์ถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจเครือข่าย ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การใช้บังคับของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 แต่ธุรกิจดังกล่าวยังมีการกระทำความผิดเพิ่มขึ้นและอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เห็นควรกำหนดให้ผู้ประกอบการมีคุณสมบัติมีความรู้ความสามารถที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่งก่อนจะมาขออนุญาตประกอบธุรกิจ การให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ขยายเพิ่มมากขึ้นในการควบคุมดูแลผู้ประกอบการ มีบทลงโทษที่เด็ดขาดขึ้น ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองเยียวยาแก่นำคดีขึ้นสู่ศาล ย่อมทำให้อาชญากรรมเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายลดลง และผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองเยียวยาความเสียหายและได้รับความปลอดภัย จากการประกอบธุรกิจและบริโภคอาหารเสริมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาถึงหลักเกณฑ์ของกฎหมายในปัญหาเรื่อง ปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์ ซึ่งกฎหมายและหลักเกณฑ์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 กฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศ ญี่ปุ่น

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการสืบค้นจากเอกสารปฐมภูมิ (Primary Document) ในส่วนที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 กฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น และเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา บทความวิชาการ บทความสัมภาษณ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งของไทยและต่างประเทศ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์ กฎหมายของประเทศไทย และกฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์
3. ทำให้ทราบหลักกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์ กฎหมายของประเทศไทย และกฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น

4. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของสหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น และกฎหมายประเทศไทย ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

5. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์