



กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนด้านการโฆษณา  
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 :  
กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา

นางสาวพิกุลรัตน์ หนูคง

รายงานวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การพัฒนานักบริหารระดับสูงสำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13  
สถาบันพระปกเกล้า  
พ.ศ. 2564  
ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า



กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ  
คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทย  
กับประเทศสหรัฐอเมริกา

โดย

นางสาวพิกุลรัตน์ หนูคง

รหัสประจำตัว 64-13-65

สถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา  
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 :  
กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศ  
สหรัฐอเมริกา

อาจารย์ที่ปรึกษา :

  
.....  
(อาจารย์กัญเกียรติ ภูมิรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม :

  
.....  
(อาจารย์วิวิธ ชัยภาคภูมิ)

---

อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง  
สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13

  
.....  
(ศาสตราจารย์วุฒิสาร ตันไชย)  
เลขาธิการสถาบันพระปกเกล้า

## บทคัดย่อ

- ชื่อผู้จัดทำ : นางสาวพิกุลรัตน์ หนูคง นักศึกษาสถาบันพระปกเกล้า หลักสูตรการพัฒนา  
นักบริหารระดับสูง สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13
- ชื่อหัวข้อเอกสาร : กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง  
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา
- อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์กัญเกียรติ ภูมิรัตน์
- อาจารย์ที่ปรึกษา (ร่วม) : อาจารย์วิทวัส ชัยภาคภูมิ

จากการศึกษาเรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน 2) ศึกษามาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคนด้านการโฆษณา และ 3) หาข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการโฆษณาแก่ผู้บริโภค โดยทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากสถิติเรื่องร้องเรียนที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร พิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2564 และสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของกองคุ้มครองผู้บริโภคนด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่ พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2564 รวมทั้งเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและองค์ประกอบของการโฆษณา รวมถึงลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาแนวคิดเชิงวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้แทนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลจากการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน มีดังนี้ 1) การโฆษณาเกินจริง 2) การโฆษณาโดยนำบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอสินค้า 3) การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขาย และ 4) กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคนด้านการโฆษณาภาคประชาชนไม่เข้มแข็ง

นอกจากนี้ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าแม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายและหน่วยงานในการกำกับดูแลให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจากการโฆษณาโดยตรง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แต่พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมีบทลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในสัดส่วน

ที่ไม่เหมาะสมกับรายได้ที่ผู้ประกอบการได้รับ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลก็มีข้อจำกัด ทั้งงบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนะแนวทาง ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้ง 3 ส่วน คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงาน ภาคเอกชน และประชาชนในฐานะผู้บริโภค เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมทุกมิติ

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำเอกสารวิชาการกรณีศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์กัญเกียรติ ภูมิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์วิทวัส ชัยภาคภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำเอกสารวิชาการจนเกิดความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณนายมานะ โลหะวณิชย์ ประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร นายประเสริฐพงษ์ ทรนวัตร์ โฆษกคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร นางมนพร เจริญศรี เลขาธิการคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร นายนิยม วิวรรณดิษฐกุล ประธานคณะอนุกรรมการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร นายต่อพงศ์พันธ์ กิ่งจันทร์ อนุกรรมการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร นายสุรสิทธิ์ มัจฉาเดช โฆษกคณะอนุกรรมการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร และนายวิศรุต ทรัพย์ไกลวัล เลขาธิการประจำคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำเอกสารฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สถาบันพระปกเกล้าผู้รับผิดชอบหลักสูตร ที่อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำในการจัดทำรูปเล่มเอกสารวิชาการ จนทำให้เอกสารวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นางสาวพิภุรัตน์ หนูคง  
นักศึกษาลัทธิสุตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง  
สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ รุ่นที่ 13  
สถาบันพระปกเกล้า  
วันที่ 30 พฤษภาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประเด็นการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย	9
2.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	10
2.5 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา	14
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการศึกษาวิจัย	19
3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	19
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
4.1 สภาพปัญหาการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน	21
4.2 มาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา	28
4.3 ข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการโฆษณา แก่ผู้บริโภค	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้ศึกษา	44

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ที่เริ่มตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งประชาชนในประเทศไทยต้องปฏิบัติหรือดำเนินการตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ที่ 11/2564 เรื่อง พื้นที่สถานการณ์ที่กำหนดเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด พื้นที่ควบคุมสูงสุด และพื้นที่ควบคุมตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 32) ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเดิมที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ประกอบการ สามารถพิจารณาคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง เปลี่ยนเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ ผู้ให้บริการส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น ซึ่งการส่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องสินค้านั้นได้โดยตรงจะใช้เพียงข้อมูลที่ผู้ประกอบการโฆษณาบรรยายสรรพคุณเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ส่งผลให้เกิดปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาทำให้ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ผู้ประกอบการโฆษณาไว้ หรือบางครั้งมีการชำระเงินค่าสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้าจากผู้ประกอบการ อีกทั้ง เมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงานของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 25 ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 จนถึง พ.ศ. 2564 พบว่ามีการพิจารณาเรื่องร้องเรียนหรือประเด็นที่คณะกรรมการหยิบยกเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาจำนวน 8 เรื่อง เช่น ผู้ประกอบธุรกิจอาคารชุดใช้ข้อความในการโฆษณาไม่เป็นธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคหลงผิดในสาระสำคัญและได้รับความเสียหาย การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร การโฆษณาเครื่องสำอางด้วยข้อความที่เป็นเท็จและการใช้ฉลากโดยไม่ระบุชื่อของสารทุกชนิดให้ครบในส่วนประกอบตามที่จัดแจ้ง ผู้ดำเนินโครงการหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดให้มีสาธารณูปโภคให้ครบถ้วนตามที่ได้โฆษณาไว้ เป็นต้น

นอกจากการพิจารณาช่วยเหลือผู้บริโภครที่ได้รับความสะดวกจากการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเกินจริงของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎรแล้ว จะพบว่า กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการช่วยเหลือผู้บริโภครที่ได้รับความสะดวกก็ได้รับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภครด้านโฆษณาในจำนวนที่มากเช่นกันโดย พ.ศ. 2562 ได้รับเรื่องร้องทุกข์ จำนวน 7,818 เรื่อง พ.ศ. 2563 ได้รับเรื่องร้องทุกข์จำนวน 5,422 เรื่อง และพ.ศ. 2564 ได้รับเรื่องร้องทุกข์ จำนวน 3,627 เรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามที่ได้โฆษณาไว้ หรืออวดอ้างสรรพคุณสินค้าหรือบริการเกินจริงทำให้ผู้บริโภครหลงเชื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม แม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภครประการหนึ่งว่า ผู้บริโภครมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภคร รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม อีกทั้ง พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาเป็นการเฉพาะ โดยกำหนดไว้ในมาตรา ๒๒ ว่าการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภครหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม นอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว ยังมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาอีกหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เป็นต้น ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวต่างก็มีบทกำหนดโทษผู้ประกอบการที่กระทำความผิดด้วยกันทั้งสิ้น แต่จากสถิติการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร และสถิติการรับเรื่องร้องทุกข์ของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ จะเห็นว่าผู้บริโภครยังคงได้รับความเดือดร้อนจากการโฆษณาเป็นจำนวนมากและไม่ได้รับการเยียวยาจากผู้ประกอบการแต่ประการใด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาในฐานะวิทยากรประจำกลุ่มงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภคสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายเลขานุการในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนหรือประเด็นหยิบยกที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภครโดยส่วนรวม รวมทั้ง การลงพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ประชาชนในฐานะผู้บริโภคร ตลอดจนต้องสนับสนุนงานวิชาการให้แก่คณะกรรมการ คณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานใด ๆ ที่คณะกรรมการมอบหมายจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่มีจำนวนมากและมีลักษณะที่คล้ายกันให้เป็นระบบ มีการวิเคราะห์

สังเคราะห์ข้อมูล สามารถสืบค้นได้ง่าย รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน สามารถนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการสนับสนุนและรองรับภารกิจของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต และนอกจากคณะกรรมการจะใช้ประโยชน์จากการพัฒนาองค์ความรู้ดังกล่าวแล้ว ประชาชนที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น ก็สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษามาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา
- 1.2.3 เพื่อหาข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการโฆษณาแก่ผู้บริโภค

## 1.3 ประเด็นการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดคำถาม ดังนี้

- 1.3.1 สภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 1.3.2 มาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา มีอะไรบ้าง

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้ศึกษาจะศึกษาเพื่อมุ่งหาสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน รวมทั้งมาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศไทยเป็นหลัก โดยศึกษามาตรการจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเปรียบเทียบกับมาตรการของประเทศสหรัฐอเมริกา

## 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาต้องการหาคำตอบของการศึกษาว่าสภาพปัญหาการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษามาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้ศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยกำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์จากสถิติเรื่องร้องเรียน เอกสารงานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และการศึกษาแนวคิดเชิงวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ ผู้แทนคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้น จึงสรุปสังเคราะห์จากประเด็นการให้ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลผล

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้ทราบสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน
- 1.6.2 ได้ทราบมาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา
- 1.6.3 ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จ

## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมโดยมีแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

#### 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ที่ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือสรรพคุณของสิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผู้ให้นิยามคำว่าโฆษณาที่แตกต่างกันไป ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการดำเนินธุรกิจที่บริษัทยอมจ่ายเงินเพื่อนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อความที่ไม่ใช่ข้อความส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนไปยังลูกค้าทั่วไปผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

การโฆษณา คือ รูปแบบของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยเป็นการประกาศขายสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยไม่ได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (น้ำฝน โพธิ์ปลอด และคณะ, 2562, น.32)

การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2534, น. 17)

การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (องอาจ ปะวะวานิช, 2555, น. 35)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารโดยการจูงใจที่ต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามและมีความต้องการสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557, น. 4)

จากความหมายของการโฆษณาที่มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันออกไปนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายได้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการระบุข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสิ่งที่จะนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

### 2.1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

(ก) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

(ข) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายอยู่ที่ใดบ้าง

(ค) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม

(ง) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการได้

(ฉ) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

(ช) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจ ส่งผลให้เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้น และมีความทันสมัย

(ซ) การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบของสื่อมวลชน ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และยังช่วยขจัดการผูกขาดการตลาดของสินค้าที่มีมาก่อน

### 2.1.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการระบุข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสิ่งที่จะนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณามี 4 ประการ ได้แก่

(ก) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้โฆษณาจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาทั้งหมด

(ข) สิ่งโฆษณา (Advertisement) เป็นแบบงานโฆษณาที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ และผลิตออกมาเป็นชิ้นงานที่สำเร็จตามสื่อต่าง ๆ ที่จะนำไปเผยแพร่ โดยจะนำเสนอเนื้อหาสาระ ที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปชิ้นงานโฆษณามักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- วจนภาษา (Verbal) คือ กลุ่มที่เป็นคำพูดหรือภาษา ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้โฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งสาร และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร

- อวจนภาษา (Non – Verbal) คือ กลุ่มที่ไม่เป็นคำพูดหรือเป็นถ้อยคำ ซึ่งเป็นส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกเหนือจากข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้น เด่น สะดุดตา และน่าสนใจ

(ค) สื่อโฆษณา (Advertising) สื่อโฆษณานับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณาอีกประการหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการต้องส่งสิ่งโฆษณาหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้นั้นต้องมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง การใช้ตัวหนังสือหรือภาพในการโฆษณาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อ่าน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทดังกล่าวสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้ แต่ในขณะเดียวกัน สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ก็มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ภาพไม่มีการเคลื่อนไหวทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ ข่าวสารต่าง ๆ ไม่ทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast Media) หมายถึงการใช้เสียง ตัวอักษร และภาพในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทดังกล่าวสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้แต่ในขณะเดียวกันสื่อประเภทนี้ก็มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การโฆษณามีมากเกินไปใน 1 รายการ ทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายและรำคาญ กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุในขณะที่มีการโฆษณาสินค้า เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาตามบริเวณสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสื่อประเภทดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาที่ทันสมัย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การโฆษณาจึงเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ตใช้

(ง) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) คือ ผู้รับสารซึ่งผู้โฆษณาต้องการให้รับรู้ เข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งคาดหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าต้องการที่จะสื่อสารให้บุคคลดังกล่าวได้รับรู้ เข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบของการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีผู้ให้นิยามคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, น.39)

จากคำนิยามข้างต้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ เข้าใจ ในผลิตภัณฑ์จนตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ผู้ประกอบการมักนำทฤษฎี 6W1H มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

- Who คือ การกำหนดว่าลูกค้าคือใคร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าว ๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย การศึกษา เป็นต้น
- What คือ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ
- Where คือ การศึกษาว่าลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน รับข่าวสารจากช่องทางใด และหาข้อมูลจากที่ไหนก่อนจะตัดสินใจซื้อ
- Why คือ การหาคำตอบให้ได้ว่าทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของลูกค้า
- When คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใด
- Whom คือ การหาคำตอบว่าใครคือคนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือดารา เป็นต้น
- How คือ การหาคำตอบว่าลูกค้ามีเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น การอ่านรีวิวสินค้า การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย เริ่มมีการตราเป็นกฎหมายครั้งแรกเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคหรือนำนม โดยมีการออกพระราชบัญญัติหรือนำนม พ.ศ. 2470 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาประชาธิปกพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาเมื่อสภาพความเป็นอยู่ในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น รัฐจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายเฉพาะที่ให้อำนาจรัฐในการควบคุมกำกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเอกชนให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อส่วนรวม เช่น พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาพระราชบัญญัติต่าง ๆ ข้างต้นจะพบว่าเป็นกฎหมายในลักษณะของกฎหมายมหาชน ที่ให้อำนาจรัฐในการเข้าไปแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชนและมีการกำหนดสภาพบังคับทางกฎหมายโดยกำหนดโทษอาญาไว้ในประมวลกฎหมายอาญา หรือพระราชบัญญัติฉบับต่าง ๆ ซึ่งผู้ฝ่าฝืนต้องรับโทษทางอาญาด้วย และเมื่อมีการแข่งขันทางการค้ากันมากขึ้น กอปรกับเทคโนโลยีการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบเสมอมา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี ดังนั้น รัฐจึงต้องแสวงหามาตรการทางกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา อีกทั้งกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ไม่ได้บัญญัติถึงการชดใช้เยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ จึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมได้อย่างสมบูรณ์

ต่อมา สมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้มีการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีคณะกรรมการซึ่งจัดตั้ง ขึ้นภายใต้ความรับผิดชอบของนายกรัฐมนตรี ซึ่งคณะอนุกรรมการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ได้ดำเนินการยกร่างเสนอรัฐบาลและนำเสนอต่อรัฐสภา ผ่านการพิจารณาจนตราขึ้นเป็น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522

เนื่องจากเศรษฐกิจและการค้ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการมีการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น แต่ผู้บริโภคในประเทศไทยยังขาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ ภาครัฐจึงได้ตระหนักถึงการ คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค จึงได้มีการ บัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นครั้งแรกโดยมาตรา 57 กำหนดไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ...” และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ก็ได้มีการ บัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในมาตรา 61 โดยกำหนดไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภค ย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่แท้จริง...” แต่ทั้งนี้ ถึงแม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 จะถูกยกเลิกไป แต่ภาครัฐก็ยังคงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งจะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน ก็ยังมีการบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ในมาตรา 46 โดยกำหนดว่า “สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง...”

## 2.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

### 2.4.1 ขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับแรกที่รับรองและคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคอย่างเป็นทางการและโดยชัดแจ้ง พระราชบัญญัติฉบับนี้ตราขึ้นโดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคโดยตรง และตราขึ้น ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจเป็นสำคัญ (นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ, 2560, น.11)

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ได้มีการกำหนดให้รัฐจัดหน่วยงานหรือองค์กรขึ้น ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชนในฐานะ ผู้บริโภค และช่วยสอดส่องเร่งรัดให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายฉบับอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง

ผู้บริโภคด้วย รวมทั้งดำเนินคดีเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้บริโภคด้วยในกรณีที่รัฐพิจารณาแล้วว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ตลอดจนดำเนินการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคระมัดระวังตนในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และยังเป็นกฎหมายมหาชนที่กำหนด สิทธิของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านโฆษณา ด้านฉลาก และสัญญา เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค , 2540, น.13)

#### 2.4.2 สิทธิผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง 5 ประการ คือ

(ก) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

(ข) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับ สินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

(ค) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิด อันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว

(ง) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

(จ) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (ก) (ข) (ค) และ (ง)

#### 2.4.3 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา ๓ ได้กำหนดความหมายของ คำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายถึงความถึงกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือ ทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” และได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน การโฆษณาไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งสรุปสาระสำคัญพอสังเขปได้ดังนี้

## (ก) ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งเสริม การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

## (ข) ลักษณะของข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียต่อความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## (ค) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจัดตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน และให้ดำรงตำแหน่งคราวละไม่เกินสามปี โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- ควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น
- ป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น

- ตรวจสอบข้อความจากโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา

เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการป้องปรามมิให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 กำหนดว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดมีลักษณะดังนี้

- ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
- กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจหรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค
- การโฆษณาไม่แนะนำหรือมีคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด
- การโฆษณาสินค้าหรือบริการใดที่ไม่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ที่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคทราบ

หากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วว่าโฆษณาใดมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบธุรกิจและให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น
- กรณีจำเป็นเร่งด่วนสามารถออกคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราว หากเห็นว่าการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง จนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์

#### (ง) บทกำหนดโทษ

นอกจากการออกคำสั่งต่าง ๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังได้กำหนดโทษผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาในกรณีต่าง ๆ ได้แก่

- ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ หากมีการกระทำผิดซ้ำอีกต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ หรือไม่แก้ไขข้อความ วิธีการโฆษณา ตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

## 2.5 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกามีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่ปกครองในระดับรัฐ และมีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศ ดังนั้นแนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐ ซึ่งกฎหมายในระดับมลรัฐจะมีรายละเอียดเป็นการเฉพาะในมลรัฐนั้น ๆ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาในระดับสหพันธรัฐ โดยสรุปสาระสำคัญพอสังเขปได้ดังนี้

### 2.5.1 กฎหมายในการควบคุมการโฆษณา

กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสหพันธรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ The Federal Trade Commission Act โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ปกป้องพิทักษ์การแข่งขันทางการค้าระหว่างเอกชนเป็นหลัก ต่อมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้ขยายขอบข่ายของกฎหมายให้มีความครอบคลุมถึงการควบคุมการโฆษณาเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งกฎหมายดังกล่าวเป็นกฎหมายที่คณะกรรมการการค้าว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) เป็นผู้บังคับใช้และกำกับให้ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยมี Bureau of Consumer Protection ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้คณะกรรมการการค้าว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ ดูแลรับผิดชอบเรื่องการโฆษณาและการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (สุชม ศุภนิติย์, 2545, น.68 – 69)

## 2.5.2 ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

The Federal Trade Commission Act กำหนดว่า การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

(ก) โฆษณาที่เป็นเท็จ การพิจารณาว่าข้อความใดเป็นเท็จหรือไม่นั้น จะเป็นการพิจารณาจากข้อเท็จจริงอันมีลักษณะอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้เป็นหลักในการวินิจฉัยได้ โดยเป็นข้อความอันเกี่ยวกับเรื่องในอดีตหรือในปัจจุบันเท่านั้น ส่วนข้อความที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ความเชื่อหรือความหวังในอนาคตไม่อาจจะเป็นเท็จได้โดยสภาพ เว้นแต่ข้อความที่แสดงนั้นไม่ตรงกับความรู้ที่ผู้โฆษณามีอยู่จริง

(ข) โฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด การโฆษณาที่มุ่งหมายเน้นความสำคัญในบางจุดหรือมีจุดมุ่งหมายที่จะปกปิดไม่แสดงข้อความในบางส่วน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและทำให้เกิดความเข้าใจเอาเองว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อนั้นเป็นเช่นใด ซึ่งความเป็นจริงแล้วไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคเข้าใจแต่อย่างใด

(ค) โฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย ผู้โฆษณาจะต้องระบุข้อความบางอย่างที่กฎหมายได้บังคับไว้ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บังคับกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างร้ายแรงได้ เช่น ยา อาหาร เป็นต้น

## 2.5.3 คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC)

การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสหพันธรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระของรัฐบาล มีหน้าที่ในการบังคับและกำกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาก็อยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐด้วยเช่นกัน โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีทั้งสิ้น 5 คน ได้รับการแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี แต่ทั้งนี้การแต่งตั้งคณะกรรมการต้องได้รับคำแนะนำและได้รับความยินยอมจากวุฒิสภาด้วย ซึ่งคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

(ก) ออกกฎระเบียบและข้อบังคับหรือแนวปฏิบัติให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามในการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจ

(ข) พิจารณาวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจว่าการกระทำใดเป็นความผิดหรือขัดต่อกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่คณะกรรมการได้บัญญัติขึ้น

(ค) ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า เช่น การผูกขาด เป็นต้น

(ง) พิจารณาวินิจฉัยแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

สำหรับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค  
ให้อำนาจคณะกรรมการการค้าดังกล่าวในเรื่องดังต่อไปนี้ (วิซซ์ จีระแพทย์, 2523, น.88 – 90)

- หากข้อความใดมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคควรทราบว่าเป็นการโฆษณา  
คณะกรรมการการค้าจะกำหนดให้การโฆษณานั้นมีถ้อยคำกำกับชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าข้อความ  
ดังกล่าวเป็นการโฆษณาก็ได้
- สั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- ห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการโฆษณา
- ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้ว หรือที่อาจเกิดขึ้น
- มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงกรณีที่มีการ  
อ้างรายงานทางวิชาการหรือผลการวิจัย หรือการอ้างบุคคลใด ถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้  
ในการโฆษณานั้นเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง คณะกรรมการการค้ามีอำนาจสั่งแก้ไข ห้ามใช้ ข้อความ  
หรือห้ามการโฆษณานั้น
- มีสิทธิเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

#### 2.5.4 บทกำหนดโทษ

(ก) หากคณะกรรมการการค้ามีเหตุผลเชื่อว่าบุคคล ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทมีการ  
เผยแพร่หรือกำลังจะโฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการการค้ามีอำนาจ  
สั่งระงับหรือยกเลิกการโฆษณานั้นชั่วคราว และหากคณะกรรมการการค้ามีเหตุผลอันควรเชื่อได้ว่าบุคคล  
ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทมีการโฆษณาอันเป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตราย  
ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโฆษณา โดยเป็นการใช้สินค้า  
ตามปกติหรือการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นจากเจตนาที่ฉ้อโกงหรือหลอกลวงก็จะมีอำนาจสั่งระงับ  
ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันเหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

(ข) หากผู้ประกอบการหรือบุคคลใดฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการการค้าว่าด้วย  
การค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ต้องได้รับโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นดอลลาร์  
ต่อครั้งหรือต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หากเป็นการ  
กระทำโดยเจตนาหลอกลวงหรือน่าจะก่อให้เกิดการหลอกลวง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกิน  
หนึ่งหมื่นดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน และถ้ากระทำผิดอีกเป็นครั้งที่สองจะมีโทษเป็น 2 เท่า  
ในขณะเดียวกันสำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ก็ต้องได้รับโทษเช่นเดียวกัน เว้นแต่ผู้นั้น  
จะยอมเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาตามคำร้องของคณะกรรมการการค้าว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal  
Trade Commission : FTC)

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน โพธิ์ปลอด และคณะ (2562) ได้ศึกษาความสำคัญของปัญหาการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง และมาตรการทางกฎหมายในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง โดยทำการวิจัยเชิงเอกสารด้วยการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งบทความวิชาการ สิ่งพิมพ์ กฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ากฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมจะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ การโฆษณามีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือเป็นการทำให้เข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง การใช้ข้อความที่อาจสื่อความหมายได้หลายอย่างจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคสับสนและหลงเชื่อ โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา ซึ่งการควบคุมการโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการหรือคณะกรรมการ โดยการควบคุมการโฆษณาจะมีทั้งก่อนและหลังการโฆษณา และเมื่อมีการโฆษณาที่เกินจริงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการดำเนินการที่คล้ายกันคือ มีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสั่งให้แก้ไขหรือยุติการโฆษณาที่เกินจริงนั้น เป็นต้น สำหรับบทลงโทษผู้ที่กระทำความผิดทุกประเทศจะมีการลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับ ซึ่งมาตรการในการกำหนดโทษจะแตกต่างกันตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมของแต่ละประเทศ

ชมพูชัช ปัญญไพโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของผู้บริโภค ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยใช้วิธีทำการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในชิ้นงาน 1,258 ชิ้น และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า นิตยสารกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาทั้งสิ้นโดยสินค้าที่มีรูปแบบบทความแฝงโฆษณาสูงสุด คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม และประเภทบทความแฝงที่ถูกใช้สูงสุด ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้าของคนที่มีชื่อเสียง

ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและใช้การโฆษณาชวนเชื่อสูง โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2555 ที่ผ่านการสุ่มตรวจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5,380 เรื่อง มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืน จำนวน 464 เรื่อง

คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซึ่งการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบในรูปแบบต่าง ๆ คือ ใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใช้ข้อความการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือให้ประโยชน์ได้เปล่า และมีการอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เกินหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการอาหารและยา กำหนด

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

3.1.1 สถิติเรื่องร้องเรียนและประเด็นหยิบยกในการพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร

3.1.2 สถิติเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1.3 แนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.1.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

3.1.5 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการโฆษณา รูปแบบของการโฆษณา ลักษณะและรูปแบบของข้อความหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค รวมทั้งมาตรการหรือบทลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

#### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหา รูปแบบของการโฆษณา ลักษณะและรูปแบบของข้อความหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค รวมทั้งมาตรการหรือบทลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อ 3.1 มาทำความเข้าใจและศึกษาแนวคิดเชิงวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ และสรุปสังเคราะห์ประเด็นการให้ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.2.1 การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจง ประกอบด้วย

- (ก) นายมานะ โลหะวณิชย์ ประธานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร
- (ข) นายประเสริฐพงษ์ ทรนวัตร์ โฆษกคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร
- (ค) นางมนพร เจริญศรี เลขาธิการคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร
- (ง) นายนิยม วีรรัตนดิษฐกุล ประธานคณะกรรมการศึกษากลับกรองเรื่อง  
ร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร
- (จ) นายต่อพงศ์พันธ์ กิ่งจันทร์ อนุกรรมการศึกษากลับกรองเรื่องร้องเรียน  
และสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ฉ) นายสุรสิทธิ์ มัจฉาเดช โฆษกคณะอนุกรรมการศึกษากลับกรอง  
เรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร
- (ช) นายวิศรุต ครุฑไกลวัล เลขาธิการประจำคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคล (Interview) โดยมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ในปัจจุบัน รวมทั้งมาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริง

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

### 4.1 สภาพปัญหาการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบันจากการวิเคราะห์สถิติเรื่องร้องเรียนหรือประเด็นหยิบยกในการพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร และสถิติเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยสรุปได้ดังนี้

#### 4.1.1 สถิติเรื่องร้องเรียนและประเด็นหยิบยกในการพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร

คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร ได้มีการพิจารณาเรื่องร้องเรียนและประเด็นหยิบยกเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 - 2654 จำนวน 68 เรื่อง โดยเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณา จำนวน 8 เรื่อง ดังนี้

(ก) พิจารณากรณีผู้ดำเนินโครงการหมู่บ้านไม่ปฏิบัติตามสัญญาขายบ้านพักอาศัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้

##### ประเด็นการร้องเรียน

ผู้ร้องเรียนได้ซื้อบ้านของโครงการหนึ่งซึ่งในไปโฆษณาของโครงการแจ้งว่าโครงการมีบ้านพัก 7 แบบ พร้อมระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ แต่เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง ผู้ดำเนินโครงการไม่ได้ปฏิบัติตามที่โฆษณาไว้ และยังได้นำที่ดินแปลงที่อยู่ระหว่างสวนสาธารณะไปขายให้กับบุคคลอื่นทำให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความเดือดร้อน ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นได้

(ข) พิจารณากรณีการประมูลรถยนต์แล้วได้รับรถยนต์ไม่เป็นไปตามสภาพหรือลักษณะที่มีการแจ้งหรือโฆษณาไว้

##### ประเด็นการร้องเรียน

ผู้ร้องเรียนได้ซื้อรถยนต์ด้วยวิธีการประมูลจากบริษัทประมูลแห่งหนึ่ง แต่จากการตรวจสอบพบว่ารถยนต์คันดังกล่าวมีสภาพไม่ตรงตามที่บริษัทแจ้งหรือโฆษณาไว้ ทำให้ผู้ร้องเรียนได้รับความเสียหาย

(ค) พิจารณากรณีผู้ดำเนินโครงการหมู่บ้านจัดสรรไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่ได้โฆษณาไว้  
ประเด็นการร้องเรียน  
 ผู้ร้องเรียนได้ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง แต่โครงการไม่ได้ปฏิบัติตามที่ได้โฆษณาไว้ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ขนาดของพื้นที่สีเขียวภายในโครงการไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น

(ง) พิจารณากรณีผู้ดำเนินโครงการหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดให้มีสาธารณูปโภคให้ครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้

ประเด็นการร้องเรียน

โครงการหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดให้มีสาธารณูปโภคให้ครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้ เช่น บ่อบำบัดน้ำเสีย มีสโมสรเพียง 1 แห่ง เป็นต้น

(จ) พิจารณากรณีการโฆษณาเครื่องสำอางด้วยข้อความที่เป็นเท็จและการใช้ฉลากโดยไม่ระบุชื่อของสารทุกชนิดให้ครบในส่วนประกอบตามที่จัดแจ้ง

ประเด็นการร้องเรียน

เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ว่าจ้างบริษัทผลิตเครื่องสำอาง แต่ผู้ผลิตมีการติดฉลากผิดจากข้อเท็จจริง โดยไม่ระบุชื่อของสารทุกชนิดให้ครบตามที่จัดแจ้งทำให้บริษัทผู้ผลิตถูกดำเนินคดีและถูกยึดทรัพย์ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภคได้

(ฉ) พิจารณากรณีการใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์โซดา น้ำแร่ธรรมชาติ และเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชน เด็ก และเยาวชนที่เห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเข้าใจผิดว่าเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นการร้องเรียน

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โซดา น้ำแร่ธรรมชาติ และเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ประชาชน เด็ก และเยาวชนที่เห็นการโฆษณาดังกล่าวเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผลให้จำนวนของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(ช) พิจารณากรณีการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

ประเด็นการร้องเรียน

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มีการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกินความเป็นจริง ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อีกทั้ง ผู้ประกอบการได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและหลงเชื่อเป็นจำนวนมาก

(ช) พิจารณากรณีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในฉลาก หรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

#### ประเด็นการร้องเรียน

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินซีไม่ได้แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลากตามที่กฎหมายกำหนด และมีการโฆษณาสรรพคุณที่เกินจริง

#### 4.1.2 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้รับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,867 เรื่อง โดยสรุปเป็นประเภทการร้องเรียนกรณีโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง และโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งผลการดำเนินการ ได้ดังนี้

(ก) พ.ศ. 2562 จำนวน 7,818 เรื่อง

- โฆษณาเป็นเท็จ/เกินจริง จำนวน 458 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 432 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 53 เรื่อง

- โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จำนวน 18 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 17 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 1 เรื่อง

(ข) พ.ศ. 2563 จำนวน 5,422 เรื่อง

- โฆษณาเป็นเท็จ/เกินจริง จำนวน 289 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 213 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 66 เรื่อง

- โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จำนวน 15 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 12 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 3 เรื่อง

(ค) พ.ศ. 2564 จำนวน 3,627 เรื่อง

- โฆษณาเป็นเท็จ/เกินจริง จำนวน 213 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 77 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 136 เรื่อง

- โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จำนวน 25 เรื่อง ผลการพิจารณายุติ จำนวน 10 เรื่อง และอยู่ระหว่างดำเนินการ จำนวน 15 เรื่อง

#### 4.1.3 การวิเคราะห์วิพากจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์บุคคล (Interview) โดยมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบันปัจจุบันของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย

- (ก) นายมานะ โลหะวณิชย์ ประธานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ข) นายประเสริฐพงษ์ ทรนุวัตร์ โฆษกคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ค) นางนพร เจริญศรี เลขานุการคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ง) นายนิยม วิวรรณดิษฐกุล ประธานคณะกรรมการการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (จ) นายต่อพงศ์พันธ์ กิ่งจันทร์ อนุกรรมการการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ฉ) นายสุรสิทธิ์ มัจฉาเดช โฆษกคณะกรรมการการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
- (ช) นายวิศรุต คุรุชไกลวัล เลขานุการประจำคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร

จากการการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิข้างต้น ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์ประเด็นวิพากษ์สภาพปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบัน โดยมีประเด็น ดังนี้

### 1. การโฆษณาเกินจริง

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงมักมีการโฆษณาเกินจริงโดยใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินจริงผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าหรือบริการจนได้รับความเสียหาย ดังความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นายมานะ โลหะวณิชย์ ประธานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 15 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

... ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จึงมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการใช้อยู่ข้อมูลที่เกินจริงเพื่ออวดอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณานั้น และได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับการรับเรื่องร้องเรียนหรือประเด็นที่คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภคหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงหรือไม่ปฏิบัติตามที่ได้โฆษณาไว้ ซึ่งจากการพิจารณาเรื่องร้องเรียนโดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ร้องเรียน พบว่าผู้ประกอบการมักโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณสินค้าระบุรายละเอียดไม่ชัดเจน ใช้ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติสำหรับข้อความที่เกินจริงหรือเพื่อการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ ที่จำเป็นตัวอักษรมักมีขนาดเล็กทำให้ผู้บริโภคมองข้ามหรือไม่ให้ความสนใจข้อความดังกล่าว...

นายนิยม วิวรรณดิษฐกุล ประธานคณะอนุกรรมการการศึกษาถ้บกรองเรื่องร้องเรียน และสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...สภาพปัญหาการโฆษณาในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการจะใช้ข้อความที่เกินจริง เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมี การอ้างอิงเอกสารทางวิชาการเพื่อโฆษณาสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และเมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางที่หลากหลาย ในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น วิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อออนไลน์ เป็นต้น นอกจากปัญหา การโฆษณาที่เกินจริงแล้ว ยังมีการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความแตกแยก รวมทั้งการใช้ ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นทำให้เข้าใจผิดได้ว่า เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนจาก การโฆษณา...

นายสุรสิทธิ์ มัจฉาเดช โฆษกคณะอนุกรรมการการศึกษาถ้บกรองเรื่องร้องเรียน และสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...ผู้ประกอบการมักโฆษณาโดยการใช้อัดข้อความที่เกินจริงเพื่ออวดอ้างสรรพคุณ ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายมีการปลอมแปลงสัญลักษณ์อาหาร และยา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าสินค้าดังกล่าวผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดทำให้ผู้บริโภค หลงเชื่อซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน...

นายต่อพงศ์พันธ์ กิ่งจันทร์ อนุกรรมการการศึกษาถ้บกรองเรื่องร้องเรียน และสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถ โฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคมักเป็นข้อมูลที่เกิน จริง กอปรกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จึงใช้เพียงข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำเสนอในการโฆษณาประกอบ การตัดสินใจ ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน และไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากผู้ประกอบการ เนื่องจากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย และเมื่อร้องเรียน ไปยังหน่วยงานภาครัฐก็มักใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน...

นายวิศรุต ครุฑทไถลวัล เลขานุการประจำคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 23 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก โดยการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น และนอกจากแอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว โทรศัพท์ดาวเทียมก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการมักใช้ในการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้า ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอมักเป็นข้อมูลที่เกินจริงและเป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า...

## 2. การโฆษณาโดยนำบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอสินค้า

นอกจากผู้ประกอบการจะใช้ข้อมูลหรือข้อความเกินจริงในการโฆษณาเพื่อชวนเชื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ปัจจุบันพบว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการมักใช้ในการโฆษณา โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้องทราบว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มใดและมีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากชื่นชอบดารา ศิลปิน ที่เป็นผู้นำสินค้าและต้องการจะใช้สินค้าเช่นเดียวกับบุคคลเหล่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะใช้กลยุทธ์นี้ในการนำเสนอสินค้า ดังความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นายนิยม วิจารณ์ดิฐกุล ประธานคณะอนุกรรมาธิการศึกษากรณีสถานการณ์การร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 และนายวิศรุต ครุฑทไถลวัล เลขานุการประจำคณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 23 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า

...การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู หรือสื่อออนไลน์มักมีการโฆษณาแฝงผ่านรายการต่าง ๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ...

## 3. การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขาย

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) ที่เริ่มตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่จำหน่ายเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กอปรกับเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ทุกคนมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองและสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้จากทุกสถานที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้ประกอบการใช้จุดแข็งของเทคโนโลยีมาเป็นโอกาสในการนำเสนอ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการจำนวนมากปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้า ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น ลด แลก แจก แถม หรือกล่องสุ่ม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าตามคำโฆษณาในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการพบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพมาตรฐาน สินค้าไม่คุ้มค่างบราคาที่สูงซื้อ และไม่ได้รับการเยียวยาใด ๆ จากผู้ประกอบการ ดังความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นางมนพร เจริญศรี เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 15 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ผู้บริโภคจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากซื้อผ่านผู้ประกอบการโดยตรง เปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการขายสินค้า เช่น การถ่ายทอดสดขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น และทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งลด แลก แจก แถม หรือกล่องสุ่มสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง ต้องพิจารณาจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการเสนอขายเท่านั้น และต้องยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่หน่วยงานภาครัฐหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก

#### 4. กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาภาคประชาชนไม่เข้มแข็ง

นายประเสริฐพงษ์ ศรนวัตร์ โฆษกคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 21 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าหรือบริการตามคำโฆษณา โดยไม่มีการตรวจสอบก่อนการสั่งซื้อว่าสินค้าหรือบริการนั้นผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ และปัญหาอีกประการที่ผู้บริโภคกำลังได้รับความเดือดร้อนในปัจจุบัน คือ การสั่งซื้อสินค้าจากการไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยขณะถ่ายทอดสดผู้ประกอบการมักโฆษณาโดยการนำสินค้าที่มีคุณภาพมานำเสนอขาย แต่เมื่อจัดส่งสินค้าผู้บริโภคกลับได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ หรือมีการจำหน่ายกล่องสุ่มโดยไม่ได้กำหนดว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสินค้าประเภทใดบ้าง และผู้บริโภคยินยอมที่จะรับความเสี่ยงดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก...

จากสถิติการพิจารณาเรื่องร้องเรียนหรือประเด็นหยิบยกของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร และสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของกองคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวข้างต้น

ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์เกี่ยวกับสภาพปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนส่วนใหญ่มักหลงเชื่อข้อความการโฆษณาที่ผู้ประกอบการระบุในสื่อต่าง ๆ ที่ส่งมายังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแผ่นปลิว โทรทัศน์ วิทยุ ตัวแทนจำหน่าย บุคคลที่มีชื่อเสียง และปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและง่ายขึ้นสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการมักใช้ในการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กอปรกับในปัจจุบัน ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากเดิมที่เลือกซื้อ สินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ประกอบการ สามารถพิจารณาคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า หรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง เปลี่ยนเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ ผู้ให้บริการส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น ซึ่งการส่งสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องสินค้านั้นได้โดยตรงจะใช้เพียงข้อมูลที่ผู้ประกอบการโฆษณา บรรยายสรรพคุณ คุณลักษณะสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงหลงเชื่อ ในคำโฆษณาทำให้ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่คุณภาพที่ผู้ประกอบการโฆษณาไว้ นอกจากนี้ปัญหาหลักเกี่ยวกับการโฆษณาที่ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลหรือข้อความที่เกินจริงเพื่ออวดอ้างสรรพคุณของสินค้า หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับความเดือดร้อนจากการโฆษณาอีกหลายประการ เช่น การซื้อสินค้า จากกลุ่มหรือหลงเชื่อในคำโฆษณาที่ผู้ประกอบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน เป็นผู้นำเสนอ สินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว พบว่าแม้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้กำหนดโทษผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับโฆษณา เช่น ผู้ใด โฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าหากมีการร้องเรียนเกิดขึ้นคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะเรียกคู่กรณีเจรจาไกล่เกลี่ยในเบื้องต้น หากสามารถตกลงกันได้ก็จะยุติเรื่องร้องเรียน แต่ถ้าไม่สามารถตกลง กันได้ผู้ประกอบการมักเห็นว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับโทษที่กำหนดกับจำนวนรายได้ ที่ได้รับ

#### 4.2 มาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อวิเคราะห์ ถึงมาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

#### 4.2.1 มาตรการในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา

จากการศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างเกี่ยวกับมาตรการในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา ในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

##### (ก) หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณา

ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่างมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยมีอำนาจหน้าที่หลายประการ เช่น ควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณา โดยกฎหมายอื่น ตรวจสอบข้อความจากโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา เป็นต้น

สำหรับประเทศอเมริกา การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสหพันธรัฐมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา คือ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) โดยมีอำนาจหน้าที่ เช่น พิจารณาวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจว่าการกระทำใดเป็นความผิดหรือขัดต่อกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่คณะกรรมาธิการได้บัญญัติขึ้น พิจารณาวินิจฉัยแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นต้น

##### (ข) มาตรการในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านโฆษณา

มาตรการในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านโฆษณาทั้งของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่างให้อำนาจหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง กรณีมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงานทั้งสองประเทศมีการออกคำสั่งที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ได้แก่

- แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- กรณีจำเป็นเร่งด่วนสามารถออกคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราว

ทั้งนี้ แม้หน่วยงานทั้งสองประเทศจะมีการออกคำสั่งที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่จากการศึกษามาตรการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณาทั้งของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการออกคำสั่งบางประการก็มีความแตกต่างกัน ได้แก่

- คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น

- คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการหรือผลการวิจัย หรือการอ้างบุคคลใด ถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง คณะกรรมการมีอำนาจสั่งแก้ไข ห้ามใช้ ข้อความ หรือห้ามการโฆษณานั้น อีกทั้ง คณะกรรมการมีสิทธิเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### (ค) บทลงโทษ

ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่างมีการกำหนดบทลงโทษผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา แต่ลักษณะของโทษที่ได้รับอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ

#### 1) บทลงโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

นอกจากการออกคำสั่งต่าง ๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังได้กำหนดโทษผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับโฆษณาในกรณีต่าง ๆ ได้แก่

- ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณหรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ หากมีการกระทำความผิดซ้ำอีกต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ หรือไม่แก้ไขข้อความ วิธีการโฆษณา ตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

## 2) บทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกา

บทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกามีกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคมีดังนี้

- หากคณะกรรมการมีเหตุผลอันควรเชื่อได้ว่าบุคคล ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทมีการโฆษณาอันเป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโฆษณา โดยเป็นการใช้สินค้าตามปกติ หรือการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นจากเจตนาที่ฉ้อโกงหรือหลอกลวงก็มีความผิดทางอาญา ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันเหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

- หากผู้ประกอบการหรือบุคคลใดฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ต้องได้รับโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นดอลลาร์ ต่อครั้งหรือต่อวัน ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หากเป็นการกระทำโดยเจตนาหลอกลวงหรือน่าจะก่อให้เกิดการหลอกลวง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นดอลลาร์ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน และถ้ากระทำความผิดอีกเป็นครั้งที่สองจะมีโทษเป็น 2 เท่า ในขณะเดียวกันสำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ก็ต้องได้รับโทษเช่นเดียวกัน เว้นแต่ผู้นั้นจะยอมเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาตามคำร้องของ คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC)

### 4.2.2 แนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์ประเด็นวิพากษ์แนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา โดยมีประเด็น ดังนี้

#### (ก) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

จากสภาพปัญหาการโฆษณาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในโฆษณาที่เกินจริงเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำเสนอว่าเป็นจริงหรือไม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินงานในเชิงรุกโดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหรือช่องทางในการตรวจสอบว่าสินค้านั้นผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ รวมทั้งลักษณะของโฆษณาที่เกินจริงหรือข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการจะต้องร้องเรียนที่หน่วยงานใดทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคถึงความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นางมนพร เจริญศรี เลขาธิการคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 15 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น ควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งช่องทางในการร้องเรียนหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคเนื่องจากข้อจำกัดของหน่วยงานภาครัฐทั้งในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคหรือตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการอาศัยข้อจำกัดดังกล่าวนำสินค้าไม่ได้มาตรฐานไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อสินค้าจนได้รับความเสียหายก็ไม่ทราบช่องทางในการร้องเรียน หรือบางครั้งเมื่อร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประจำจังหวัดก็จะใช้เวลานานในการดำเนินการทำให้การเยียวยาไม่ทันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น...

นายสุรสิทธิ์ มัจฉาเดช โฆษกคณะอนุกรรมการศึกษาถ่วงรื้อเรื่องร้องเรียน และสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงว่ามีลักษณะแบบใด รวมทั้งวิธีการตรวจสอบสินค้าว่าได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ โดยการประชาสัมพันธ์อาจจะให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นผู้ให้ความรู้โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน...

(ข) ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคภาคประชาชน

การดำเนินงานที่ผ่านมาแม้ภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการบัญญัติกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ อีกทั้งเพื่อเป็นการกำกับดูแลให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด แต่เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงมีช่องทางในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคที่หลากหลาย หน่วยงานภาครัฐที่มีข้อจำกัดทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณจึงไม่สามารถกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้บริโภคภาคประชาชน โดยให้มีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง ติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการ รวมทั้งการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกในเครือข่ายก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นายมานะ โลหะวณิชย์ ประธานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร, 15 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...การคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากหน่วยงานภาครัฐ  
ต้องดำเนินการในเชิงรุกและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังแล้ว ความเข้มแข็งของผู้บริโภคก็มีส่วน  
สำคัญในการปกป้องสิทธิของตนเองตามที่กฎหมายกำหนด และหากผู้บริโภคสามารถรวมกลุ่ม  
หรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภค โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและช่วยกันสอดส่องไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบ  
ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการมากขึ้น แต่ทั้งนี้ เครือข่ายผู้บริโภคจะเข้มแข็ง  
หรือประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องส่งเสริมหรือสนับสนุน  
ให้มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคด้วย...

นายประเสริฐพงษ์ ศรนวัตร์ โฆษกคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค  
สภาผู้แทนราษฎร, 21 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...การสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนโดยมีความตระหนักรู้ถึงสิทธิและหน้าที่  
ของตนเองในฐานะผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมทั้งการส่งเสริม  
สนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่เข้มแข็ง เพื่อร่วมกันถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับลักษณะ  
ของการโฆษณาที่เกินจริง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวิธีการต่าง ๆ ในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า  
หรือบริการ ตลอดจนช่วยกันสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค จะเป็น  
แนวทางหนึ่งที่ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น...

(ค) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินงานในเชิงรุกและมีการบูรณาการร่วมกัน

เนื่องจากข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21  
กำหนดว่าในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติ  
แห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น ซึ่งการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผ่านมา  
พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหายไม่ว่าจากกรณีใด ๆ ก็ตามมักร้องเรียน  
ไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ด้วยข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค  
พ.ศ. 2522 ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ทำให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถ  
ดำเนินการพิจารณาตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ต้องส่งเรื่องร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแล  
เป็นการเฉพาะ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมการค้าภายใน เป็นต้น ทำให้  
ใช้เวลานานในการพิจารณาซึ่งไม่ทันต่อความเสียหายหรือความเดือดร้อนของผู้บริโภค และบางครั้ง  
ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ติดตามความคืบหน้าของเรื่องร้องเรียนด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ  
ติดตามความคืบหน้าเรื่องร้องเรียนได้ แต่ละหน่วยงานควรมีการดำเนินงานที่บูรณาการร่วมกัน

โดยอาจจัดทำฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนในรูปแบบบล็อกเชน (Block chain) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคในการติดตามเรื่องร้องเรียน ตลอดจนการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องร่วมกันดังความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

นายประเสริฐพงษ์ ทรนวิตร์ โฆษกคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 21 ธันวาคม 2564. ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

...ด้วยข้อจำกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ ตลอดจนบทบัญญัติของกฎหมายที่ไม่สามารถดำเนินการพิจารณาตรวจสอบเรื่องร้องเรียนใด ๆ ที่มีกฎหมายอื่นบัญญัติไว้แล้ว ต้องส่งเรื่องร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายเฉพาะนั้น ทำให้การพิจารณาเรื่องร้องเรียนเป็นไปด้วยความล่าช้า อีกทั้งเมื่อผู้ร้องเรียนต้องการติดตามความคืบหน้าในการพิจารณาก็มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เนื่องจากเรื่องร้องเรียนได้ถูกส่งไปยังหน่วยงานอื่น ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินงานที่บูรณาการร่วมกัน โดยอาจนำเทคโนโลยีการจัดทำฐานข้อมูลแบบบล็อกเชน (Block chain) มาช่วยในการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก...

นายนิยม วิวรรณดิษฐกุล ประธานคณะอนุกรรมการศึกษาถ่วงดุลเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร, 22 ธันวาคม 2564 ได้ให้ความเห็นว่า

...สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ควรมีการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคครอบคลุมในทุกด้าน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค...

#### 4.3 ข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการโฆษณาแก่ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบันพบว่าปัญหาหลักคือผู้บริโภคมักหลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริง โดยผู้ประกอบการได้โฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้าก็เนื่องมาจากไม่ทราบถึงสิทธิของตนเองที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมทั้งขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาและลักษณะของข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินงานเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เป็นจริง ดังนี้

#### 4.3.1 สิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่

(ก) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(ข) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(ค) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(ง) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(จ) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

#### 4.3.2 ลักษณะของการโฆษณาและข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดลักษณะของการโฆษณาและข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

(ก) ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ มาตรา 23 ได้กำหนดไว้ว่าการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

(ข) ลักษณะของข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

- ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ในหมู่ประชาชน

- ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียต่อความสามัคคี
- ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการโฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน เพื่อศึกษามาตรการและแนวทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการโฆษณา รวมทั้งเพื่อหาข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเกี่ยวกับการโฆษณาแก่ผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและศึกษาแนวคิดเชิงวิเคราะห์วิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับฟังการวิพากษ์และให้การศึกษามีข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงสามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการมักนำมาใช้ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการระบุข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสิ่งที่จะนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงมีช่องทางที่หลากหลายในการโฆษณาและมักใช้ข้อมูลที่เกินจริงเพื่ออวดอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังใช้กลวิธีอื่น ๆ ในการนำเสนอสินค้าโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์หรือผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับ สำหรับสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศไทยในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาหลายประการ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการหลงเชื่อโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จากสถิติเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาไกล่เกลี่ยความเดือดร้อนของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามบทบัญญัติที่กฎหมายกำหนด จากการศึกษามาตราการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กับมาตราการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ทราบว่าทั้งประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่างให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการซึ่งมาตราการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคทั้งสองประเทศมีลักษณะที่คล้ายกันโดยให้อำนาจคณะกรรมการคณะหนึ่งในการออกคำสั่งใด ๆ หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตาม

หลักเกณฑ์หรือวิธีการที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทั้งสองประเทศก็มีบทลงโทษผู้ประกอบการเช่นกันแต่ลักษณะของโทษที่ได้รับอาจจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ ดังนั้น การจะทำให้สิทธิของผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภคต้องมีการบูรณาการร่วมกันโดยต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การกำหนดกฎ ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์ใด ๆ นั้น ต้องมีความเป็นธรรมทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือหน่วยงานหลัก ๆ 3 ส่วน คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมิติ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

### 5.2.1 หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคตามทีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนด คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินงานในการรับเรื่องราวร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ และกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ควรมีการดำเนินงานเชิงรุกในการติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อาจกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งต้องหมั่นทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ที่วางขายตามท้องตลาดหรือผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพมาตรฐานตามที่ได้รับไว้หรือไม่

อีกทั้ง เมื่อสภาพสังคมและเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับปรุงกฎหมายให้ครอบคลุมและทันต่อสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะบทลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมายควรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบทลงโทษในปัจจุบันผู้ประกอบการมักเห็นว่าโทษที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความคุ้มค่าในการฝ่าฝืนกฎหมาย อีกทั้ง ควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้มีบทลงโทษผู้นำเสนอสินค้า (พรีเซ็นเตอร์) สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ เป็นต้น ในฐานะมีส่วนร่วมในการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายด้วย

นอกจากนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในเรื่องของงบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและครอบคลุมในทุกมิติ จึงควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานโดยการบูรณาการร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- การทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding : MOU) กับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นการเฉพาะ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น โดยให้คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินงานร่วมกัน

- การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เพื่อให้เครือข่ายดังกล่าวประชาสัมพันธ์ความรู้ต่าง ๆ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค วิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนช่วยกันสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการมิให้เอาเปรียบผู้บริโภค

- การสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคเอกชน เนื่องด้วยภาคเอกชนมีพร้อมในด้านงบประมาณ ความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เนื่องจากภารกิจงานไม่ได้จำกัดเฉพาะที่กฎหมายให้อำนาจไว้เหมือนเช่นกับหน่วยงานภาครัฐที่ต้องดำเนินงานภายใต้ภารกิจหรืออำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้ง ปัจจุบันหน่วยงานภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่แสวงหาผลกำไร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทำให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร แต่ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคเอกชนจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินงานไม่เอื้อต่อผลประโยชน์ของภาคเอกชนที่ร่วมเป็นเครือข่าย

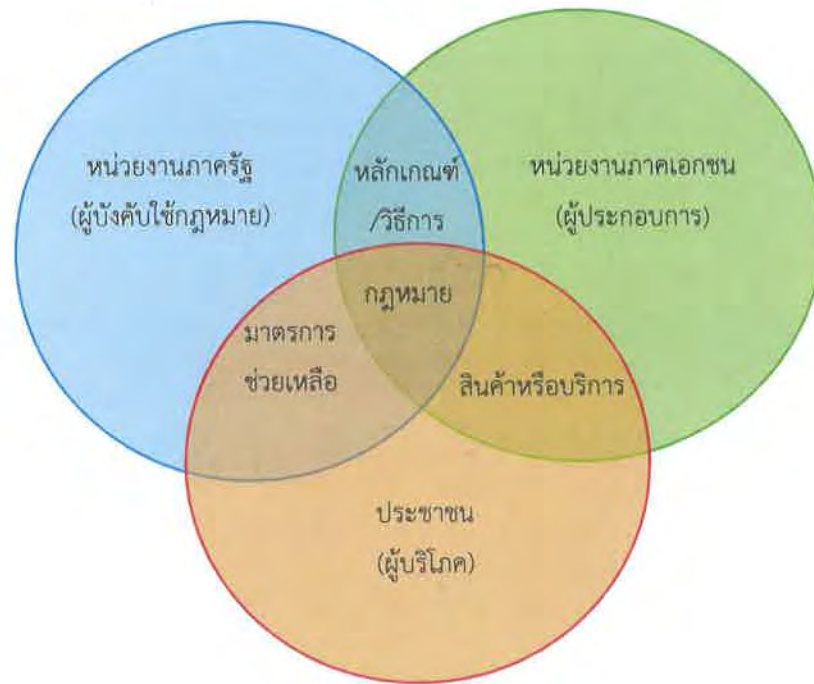
### 5.2.2 หน่วยงานภาคเอกชน

หน่วยงานภาคเอกชนในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย หลักเกณฑ์ วิธีการ รวมถึงลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้กระทำการใด ๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย อีกทั้ง ควรมีจิตสำนึกที่ดีในการประกอบธุรกิจไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

### 5.2.3 ประชาชน

ประชาชนในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของตนเองที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้เกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาและข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค รวมทั้งกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนช่องทางร้องเรียนของหน่วยงานภาครัฐหากได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของผู้ประกอบการ และควรมีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ให้ความรู้แก่สมาชิกและช่วยกันสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อาจกระทำการใด ๆ ที่เป็นอันตรายหรือเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็งก็สามารถมีอำนาจต่อรองที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่ง

จากข้อเสนอแนะข้างต้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ดังนี้



## บรรณานุกรม

- การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก [https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=9759](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9759)
- การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://1belief.com/article/advertising/>
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2555). การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และผลกระทบต่อผู้บริโภค, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ฐิตินันท์ วรรณเวช (2558). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก, คณะนิติศาสตร์.
- ต่อพงศ์พันธ์ กิ่งจันทร์. (22 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์. อนุกรรมการ. คณะอนุกรรมการศึกษาถ้อยแถลงเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธ์. (2560). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 11.
- นิยม วิวรรณดิฐกุล. (22 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์. ประธานคณะอนุกรรมการ. คณะอนุกรรมการศึกษาถ้อยแถลงเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- น้ำฝน โพธิ์ปลอด, รุ่งแสง กฤตพงษ์, ขนิษฐา สุขสวัสดิ์ (2561) . มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขานิติศาสตร์.
- ประเสริฐพงษ์ ศรีนวัตร. (21 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์. โฆษกคณะกรรมการ. คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้า 39.
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522” (4 พฤษภาคม 2522). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ฉบับพิเศษ.
- มนพร เจริญศรี. (15 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์. เลขานุการคณะกรรมการ. คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.

- มานะ โลหะวณิชย์. (15 ธันวาคม 2564). **สัมภาษณ์**. ประธานคณะกรรมการสิทธิการ. คณะกรรมการสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- รัฐจักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h/>
- วิรัช จีระแพทย์ (2523). **การคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายโฆษณา**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชานิติศาสตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, หน้า 4.
- วิศรุต ครุฑไกลวัล. (23 ธันวาคม 2564). **สัมภาษณ์**. เลขานุการประจำคณะกรรมการ. คณะกรรมการสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวัฒน์, รัตนา ทิมเมือง, อุดมศักดิ์ ยุทธนาระวีศักดิ์ (2555). **แนวทางการกำกัับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522**. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, หน้า 9.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ ฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, หน้า 6.
- สิทธิของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก [https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=9764](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764)
- สุรสิทธิ์ มัจฉาเดช. (22 ธันวาคม 2564). **สัมภาษณ์**. โฆษกคณะอนุกรรมการ. คณะอนุกรรมการศึกษาถั่นกรองเรื่องร้องเรียนและสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2556). **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแอดทีฟ พรินท์ จำกัด, หน้า 23 – 25.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2545). **เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่องร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, หน้า 68 – 69.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, หน้า 17
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2540). **คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เจ.ฟิล์ม โปรเซส จำกัด, หน้า 3 – 13.

หัสยา วีระสมวงศ์ (2560) .มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม,  
กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : แสงดาว, หน้า 35.

Marketing vs Advertising. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>

6W1H หลักการง่าย ๆ ที่เข้าใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก  
<https://mgroonline.com/smes/detail/9630000095513>

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวพิภุภรณ์ หนูคง
ตำแหน่งปัจจุบัน	วิทยากรชำนาญการพิเศษ
คุณวุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ชื่อหน่วยงาน	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
สถานที่ติดต่อ	กลุ่มงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
หมายเลขโทรศัพท์	ที่ทำงาน 0 2242 5900 ต่อ 7131 มือถือ 095 4164235