



Legal Measure Relating to Consumer Protection for Advertisements in CLMVT Countries

Aukkarachaiwuth Shookpreedah¹ and Siwaporn Saowakon²

¹Master of Laws Program students, Business Law Group, Faculty of Law, Sripatum University, Thailand

²Lecturer, Master of Laws Program, Faculty of Law, Sripatum University, Thailand

¹Author Email: aukkarachaiwuth.sho@spumail.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7884-6193>

²Email: siwaporn.so@spu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8596-2203>

Received 26/10/2023

Revised 14/12/2023

Accepted 20/12/2023

Abstract

Background and Aims: Trade between the CLMVT groups brings with it the consumers of each country, causing both traders or entrepreneurs and consumers to occur. The problem is that being a consumer in this CLMVT group has the same status as being a consumer. However, the problem is how to provide consumers in each country with the same protection. Thus, this paper aims to (1) investigate the background, principles, and theories related to consumer protection for advertisements in CLMVT countries, (2) explore legal measures of Thailand and foreign countries on consumer protection for advertisements in CLMVT countries, (3) analyze the problems and obstacles on consumer protection for advertisements in CLMVT countries, and (4) propose approaches to solve the problems on consumer protection for advertisements in CLMVT countries.

Methodology: This thesis is qualitative research using documentary research methods. This thesis studies the legal measures relating to consumer protection for advertisements in CLMVT countries.

Results: The findings were as follows: (1) Regarding the problems of advertisement definition, the CLMVT countries specify their definition of “advertisement”; (2) Regarding the legal problems of the rights of advertisement, the CLMVT countries stipulate the rights of advertisement to be appropriate for their people; (3) Regarding the problems of the advertising committees, the CLMVT countries do not issue the provisions on the Central Advertising Committees; and (4) Regarding the problem of roles and duties of the advertising committees, the CLMVT countries do not legislate the roles and duties of the Central Advertising Committees leading consumer protection for advertisements in CLMVT countries to be appropriate to be enforced with their people, as well as the lack of the central standard and equality among the CLMVT countries. Therefore, the researcher would like to propose the central law on consumer protection for advertisements in CLMVT countries as follows: (1) the definition of “advertisement,” (2) the rights of advertisement, (3) the advertising committees, and (4) duties and roles of the advertising committees.





Conclusion: The study identifies significant challenges in advertising regulation within the CLMVT group, including divergent definitions, varied legal rights, the absence of a central regulatory body, and undefined roles for regulatory committees. To address these issues and ensure consumer protection, the researcher recommends the implementation of standardized laws covering the definition of advertising, advertising rights, and the establishment and functions of regulatory committees within the CLMVT region.

Keywords: Protect Consumers; Advertisements; CLMVT



มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

อัครชัยวัชรณ์ สุขปริดา และ ศิวพร เสาวคนธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การค้าขายระหว่างกันของกลุ่ม CLMVT ย่อมนำมาซึ่งผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ทำให้มีทั้ง ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ปัญหาคือการเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT นี้จะมีสถานะของการเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ที่เป็นปัญหาก็คือจะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคของแต่ละประเทศได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (2) มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ (3) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (4) เสนอแนวทางแก้ไขปัญหเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร โดยมุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ผลการศึกษา: (1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ต่างบัญญัติคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ (2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาให้เหมาะสมกับคนชาติของตน (3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการกลางว่าด้วยการโฆษณาไว้แต่อย่างใด (4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้บัญญัติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางไว้ ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ต่างเหมาะสมในการใช้บังคับกับคนชาติของตน และขาดมาตรฐานที่เป็นกลาง รวมถึงขาดความเท่าเทียมกันและเสมอภาคกันระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่ม CLMVT ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางให้มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ดังนี้ (1) คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” (2) สิทธิในการโฆษณา (3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (4) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สรุปผล: ผลการศึกษาระบุถึงความท้าทายที่สำคัญในกฎระเบียบการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT รวมถึงคำจำกัดความที่แตกต่างกัน สิทธิทางกฎหมายที่แตกต่างกัน การไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลส่วนกลาง และบทบาทที่ไม่ได้กำหนดไว้สำหรับคณะกรรมการกำกับดูแล เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้และรับประกันการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยแนะนำให้ดำเนินการตามกฎหมายมาตรฐานซึ่งครอบคลุมคำจำกัดความของการโฆษณา สิทธิในการโฆษณา และการจัดตั้งและหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลภายในภูมิภาค CLMVT

คำสำคัญ: คุ้มครองผู้บริโภค; การโฆษณา; CLMVT

บทนำ

ปัจจุบันเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ที่ประเทศสมาชิกต้องร่วมมือกัน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่มเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน ด้านการค้า ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค (เอมผกา เตชะอภัยคุณ, 2555) สำหรับด้านการค้าระหว่างประเทศนั้นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เมื่อการค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเพราะการที่ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในการผลิตสินค้าทำให้ผู้บริโภคอาจตามไม่ทัน รวมถึงการค้าระหว่างประเทศย่อมมีความซับซ้อนกว่าการค้าภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีกลไกทางกฎหมาย ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติเพื่อให้สิทธิของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครอง โดยเฉพาะในส่วนการโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าด้วยวิธีการผ่านสื่อใด ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย เพื่อให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ด้วยข้อความที่ปรากฏเป็นตัวอักษร ภาพภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้และหากสื่อเหล่านั้นไม่มีความจริงใจใช้ข้อความผิดจากความจริง ผู้ที่รับรู้จากสื่อก็จะเกิดความเสียหายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญเพื่อให้เกิดความชอบธรรมทางสังคมของผู้บริโภค (ธัญลักษณ์ นามจักร, 2557)

สำหรับกลุ่ม CLMVT ซึ่งประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ ประเทศไทย(เอมผกา เตชะอภัยคุณ, 2555) เนื่องจากในอดีตก่อนที่ประเทศ CLMV มีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภค-บริโภคจากไทยเป็นส่วนใหญ่ และได้รับความช่วยเหลือทางการเงินและการลงทุนจากประเทศไทย นอกจากนี้ ไทยและ CLMV ยังมีการรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyarwady- Chao Phraya Mekong Economic Cooperation Strategy หรือ ACMECS) ที่เชื่อมโยงการค้าสินค้า การลงทุนการเกษตร ระบบการคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว ของทั้ง 5 ประเทศเข้าด้วยกัน ด้วยความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและระดับอนุภูมิภาค

การค้าขายระหว่างกันของกลุ่ม CLMVT ย่อมนำมาซึ่งผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ทำให้มีทั้ง ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ปัญหาที่คือการเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT นี้จะมีสถานะของการเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ที่เป็นปัญหาคือจะทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคของแต่ละประเทศได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยมีแนวคิดในการคุ้มครองจากหลักสิทธิมนุษยชนที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human dignity) และการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่า เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดหรือมีเชื้อชาติ สัญชาติ หรือเผ่าพันธุ์ใด ก็ย่อมที่จะมีสิทธิเท่าเทียมกันในอันที่จะได้รับการคุ้มครองอย่างเสมอภาคกัน แต่ที่เป็นปัญหาคือการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีกฎหมายคุ้มครองในกลุ่มประเทศ CLMVT

แม้ว่าทั้งห้าประเทศของกลุ่ม CLMVT จะได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศแล้วก็ตาม ด้วยเหตุที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศของกลุ่ม CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่นบาง

ประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วย จึงสมควรหาแนวทางเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาสู่ปัญหาคือ สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองยังไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT แต่อย่างใด โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และการที่แต่ละประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคย่อมแสดงว่าได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคของประเทศตน (เดือนเพ็ญ ภิญโญ นิธิเกษม, 2546) จึงเป็นที่มาของการศึกษา โดยมีประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา ดังนี้ (1) ปัญหาเกี่ยวกับค่านิยมของการโฆษณา (2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา (3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และ (4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากสภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT จึงจำเป็นต้องศึกษากฎหมายของแต่ละประเทศภายในกลุ่ม CLMVT เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดกฎหมายกลางที่เป็นธรรมสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบลักษณะเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตัวบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT กรณีการโฆษณา

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ด้วยเหตุที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศของกลุ่ม CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่นบางประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วย จึงสมควรหาแนวทางเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมา

สู่ปัญหาคือ สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองยังไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMV โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMV ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน พบว่ามีปัญหา 4 ประการ ดังนี้

ประเด็นปัญหาที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับค่านิยมของการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของคำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMV มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน มีความชัดเจน ความละเอียดของเนื้อหาที่แตกต่างกัน มีความไม่สอดคล้องกัน บางประเทศมิได้มีการบัญญัตินิยามคำว่า “โฆษณา” แต่อย่างใด โดยกฎหมายที่บัญญัติคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศเหมาะกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มคนชาติของตน การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสม ขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายฉบับใดให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV เห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณา ซึ่งควรให้มีการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

ประเด็นปัญหาที่ 2 ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า สิทธิในการโฆษณาของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMV มีความไม่สอดคล้อง และต่างกันเป็นอย่างมาก บางประเทศมิได้มีการบัญญัติสิทธิในการโฆษณา ไว้อย่างละเอียดแต่อย่างใด อีกทั้งเป็นเพียงสิทธิในการโฆษณาที่บังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายฉบับใดกำหนดสิทธิในการโฆษณาในกลุ่มประเทศ CLMV ไว้ ควรให้มีการกำหนดสิทธิในการโฆษณาเป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ที่ได้กำหนดหลัก คุณสมบัติอย่างกว้าง เพื่อเป็นแนวทางให้ครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMV เพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ และ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMV และ เพื่อให้แต่ละประเทศมีแนวทางเดียวกัน โดยไปปรับใช้ในประเทศของตนให้มีมาตรฐานและเป็นธรรมตามหลักสากลมากยิ่งขึ้น

ประเด็นปัญหาที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า กฎหมายในกลุ่มประเทศ CLMV แต่ละประเทศต่างก็ได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอำนาจในการดูแล ตรวจสอบหรือรับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งหลักเกณฑ์หรือขั้นตอนต่างๆ ตามกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ย่อมมีความแตกต่างกัน ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองสิทธิให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน มีเฉพาะประเทศไทยที่มีการกำหนด “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ไว้เป็นการเฉพาะ โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMV แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคนั้น ย่อมต้องไปใช้สิทธิฟ้องตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมและแบกรับค่าใช้จ่ายที่

สูงขึ้นในการดำเนินคดี จึงเห็นควรให้มีการกำหนดคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ที่ได้กำหนดคณะกรรมการกลาง โดยในส่วนที่ดูแลกฎหมายกลางและบังคับใช้กฎหมายคือ “คณะกรรมการธิการยุโรป (European Commission)” เป็นหน่วยงานซึ่งมีการ กำหนดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมา และ กำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกคณะกรรมการธิการซึ่งมาจากแต่ละประเทศ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป

ประเด็นปัญหาที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในการดูแลเรื่องการค้าโฆษณ ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างกำหนดทั้งคณะกรรมการและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการไว้แตกต่างกัน โดยมีผลการบังคับภายในประเทศเท่านั้น หาได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่มีการกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นการเฉพาะ แต่ละประเทศกำหนดหน่วยงานให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และ มีการกำหนดให้มีบทบาทของแต่ละหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เกิดความไม่ความสอดคล้องกันในการบังคับใช้กฎหมายในประเทศภาคี โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ ซึ่งควรการกำหนดกรอบบทบาทหน้าที่ที่เป็นกลาง และเป็นธรรม เพื่อคุ้มครองดูแลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT จึงเห็นควรให้มีการกำหนดบทบาทของคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งกฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลาง ซึ่งกำหนดหน้าที่ไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการธิการยุโรป (European Commission) โดยเป็นหน่วยงานซึ่งมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป

ดังนั้น เมื่อกลุ่มประเทศ CLMVT ไม่ได้มีการกำหนดเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการตีความกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ที่กฎหมายมีความไม่สอดคล้องกันและแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยเห็นว่าควรศึกษากฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปเป็นแนวทาง เนื่องจากเป็นกฎหมายที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดกฎหมายกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ที่เป็นธรรมสูงสุด

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ผู้วิจัยสามารถสรุป ผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า คำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีความไม่สอดคล้อง และต่างกัน บางประเทศมิได้มีการบัญญัตินิยามคำว่า “โฆษณา” แต่อย่างใด อีกทั้งเป็นเพียงคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ซึ่งบังคับภายในประเทศเท่านั้น หาได้

ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งหากพิจารณาเนื้อหาตามกฎหมายไทย บัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 พบว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติความหมายของโฆษณา ไว้ในมาตรา 3 ความว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ประเทศลาว มีการบังคับใช้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) หากแต่ไม่ได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้โดยเฉพาะ โดยมีนิยามที่ใกล้เคียงคือ “การโฆษณาทางกว้าง” หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามสถานที่สาธารณะ และการเปิดตัวสินค้า และการบริการใหม่ เช่นเดียวกับ กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (LAW ON PROTECTION OF CONSUMERS’ RIGHTS NO. 59/2010/QH12) ของประเทศเวียดนาม ซึ่งมีได้มีการให้คำนิยามคำว่า โฆษณาไว้แต่อย่างใด และมีได้มีคำนิยามอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเลย ดังนั้น หากมีการกำหนด กฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ซึ่งใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT นอกจากนั้นยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และเกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

2. ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติ สิทธิในการโฆษณา ในกลุ่มประเทศ CLMVT ไว้ ส่งผลให้แต่ละประเทศย่อมต้องการที่จะให้การคุ้มครองสิทธิในการโฆษณาเฉพาะในกลุ่มของตน โดยมีได้คำนึงว่าผู้บริโภคหรือคู่พิพาทจะเป็นบุคคลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่อย่างใดจึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหา ที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสิทธิในการโฆษณา ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ตามหลักความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในโฆษณา ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) เมื่อศึกษาสิทธิในการโฆษณาของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีความไม่สอดคล้อง และต่างกันเป็นอย่างมาก บางประเทศมิได้มีการบัญญัติสิทธิในการโฆษณา ไว้อย่างละเอียดแต่อย่างใด อีกทั้งเป็นเพียงสิทธิในการโฆษณาที่บังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ดังนั้น หากมีการกำหนด กฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับสิทธิในการโฆษณา ซึ่งใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT เพื่อให้แต่ละประเทศมีแนวทางเดียวกัน เพื่อไปปรับใช้ในประเทศของตนให้มีมาตรฐานและเป็นธรรมตามหลักสากลมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการ ในกลุ่มประเทศ CLMVT นั้นมีปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ จากการศึกษาวิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องในหลายๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ที่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากยุคอดีต มีการพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม และบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก มีเฉพาะประเทศไทยที่มีการกำหนด“คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ไว้เป็นการเฉพาะ โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณา มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดดังนั้นจะเห็นได้ว่า คณะกรรมาธิการยุโรป เป็นหน่วยงานซึ่งมีการ กำหนดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมา และ กำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกคณะกรรมการซึ่งมาจากแต่ละประเทศ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป (Ramsay, 2007) ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดคณะกรรมการกลาง เพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศ CLMVT จึงควรจัดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติที่เหมาะสม ทำหน้าที่ ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT

4. ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า จากการเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ การพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม จึงเกิดเป็นแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐ ในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ เป็นที่มาของการที่ต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่เข้ามาคุ้มครองผู้บริโภค บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในการดูแลเรื่องการโฆษณาของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างกำหนดทั้งคณะกรรมการและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการไว้แตกต่างกัน โดยมีผลการบังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่มีการกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นการเฉพาะ ซึ่งบัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ไว้โดยละเอียดหลายประการด้วยกัน ตามมาตรา 24 ถึง มาตรา 28

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองควรมีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีลักษณะเป็นกฎหมายกลางซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิก CLMVT ดังต่อไปนี้

ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา

ควรมีการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT ดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป โดยบัญญัติเกี่ยวกับคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ดังนี้

“โฆษณา หมายความว่า การแสดงออกหรือการกระทำการในรูปแบบใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์การค้า ธุรกิจ งานฝีมือ หรือวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สิทธิและภาระผูกพัน โดยบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ”

ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT

ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา

ควรมีการกำหนดสิทธิในการโฆษณาเป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT ดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป โดยบัญญัติ สิทธิในการโฆษณา ดังนี้

“การโฆษณา จะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม

- (1) ข้อความที่เป็นข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่ไม่บอกรายละเอียด ข้อมูลจริงของสินค้าหรือบริการ
- (3) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย
- (5) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก
- (6) ข้อความที่ไม่ได้ระบุถึงความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้าหรือบริการ
- (7) ข้อความที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- (8) ข้อความอย่างอื่นตามที่มิประกาศเพิ่มเติม”

ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสิทธิในการโฆษณา เพื่อพัฒนากฎหมายกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สร้างให้เกิดความเข้าใจในประเทศสมาชิก รองรับในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาให้ครบถ้วนและการพัฒนากฎหมายในทิศทางเดียวกันในการกำหนดสิทธิในการโฆษณาใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT

ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ควรมีการกำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT ดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป โดยบัญญัติ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง ดังนี้

“ให้มีการตั้งคณะกรรมการหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง”

ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติที่เหมาะสม ทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภค ตรวจสอบดูแล และประสานงานระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ไม่สร้างความสับสนต่อประชาชน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น

ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ควรมีการกำหนด บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT ดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป โดยบัญญัติ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง ดังนี้

“คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง มีอำนาจดังนี้

- (1) ปฏิบัตินโยบายและระเบียบการของการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่ม CLMVT
- (2) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา
- (3) ออกคำสั่งใด ๆ ที่เกี่ยวข้องข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาหรือสื่อโฆษณานั้น
- (4) ตรวจสอบรายละเอียดและรูปแบบการโฆษณา
- (5) กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลางกำหนดได้
- (6) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดทำนาย ให้คำปรึกษาทางด้านระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา
- (7) ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่กลุ่ม CLMVT ในการวางกฎหมายและดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา
- (8) มีส่วนร่วมในการจัดทำกฎหมาย แนวปฏิบัติ นโยบาย ทิศทาง แผนงาน และมาตรการในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการโฆษณา

- (9) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐสมาชิกที่เกี่ยวข้อง
- (10) ช่วยให้สามารถจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาที่ไม่ใช่ภาครัฐ
- (11) หน้าที่อื่น ๆ ตามที่มีประกาศเพิ่มเติม”

ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาของประเทศภาคี โดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่เป็นสถาบันให้ความรู้ก่อให้เกิดภูมิปัญญาและให้แง่คิดที่ดีแก่ผู้ศึกษา ตลอดทั้งส่งเสริม สนับสนุนด้านวิชาการด้วยดีตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณท่าน ดร. ศิวพร เสาวคนธ์ ที่ให้ความเมตตารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและให้แนวคิดในทางวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว ปราศจากอุปสรรคใด ๆ ผู้วิจัย จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

เดือนเพ็ญ ภิญโญนิติเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณา*

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญลักษณ์ นามจักร และ ปิยธิดา ปลอดทอง. (2557). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร*. *วารสารนักบริหาร*, 34 (1), 51-59.

เอมผกา เตชะอภัยคุณ. (2555). *มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคกับการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษาที่มาความจำเป็น และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน*. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 41 (3), 377-415.

Ramsay, L. (2007). *Consumer law and policy: text and materials on regulating on consumer market*. Oxford: Hart Publishing Worcester Place.