

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมด้านการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ การโฆษณาที่ได้รับความสนใจย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยการอุปโภค บริโภค หากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมอันเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อันพึงคาดหมายว่าจะได้รับตามที่มีการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมที่ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลประโยชน์ในลักษณะที่ตนไม่ควรจะได้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้า ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาในบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นของการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง และมาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ความหมายของการโฆษณาที่ไม่เกินความจริง และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกินความจริง ตามกฎหมายของต่างประเทศและกฎหมายไทย ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นพบว่าปัญหาที่เกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

1) ปัญหาเรื่องการโฆษณาที่เกินความจริง

ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 และมาตรา 28 ได้บัญญัติให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา ให้มีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีเหตุอันควรสงสัยว่า

ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 ไม่ได้มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการสั่งระงับหรือยุติการโฆษณาชั่วคราวในกรณีที่มีเหตุอันสมควรที่เชื่อได้ว่า การโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่เกินความจริง จึงทำให้เกิดปัญหาว่าแม้มีเหตุอันสมควรแต่หากการพิจารณายังไม่แล้วเสร็จ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ไม่สามารถระงับหรือยุติการเผยแพร่โฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าวได้ จึงอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากการโฆษณาที่เกินความจริง และอาจทำผู้บริโภคหลงเชื่อโฆษณานั้น จนเกิดการตัดสินใจอุปโภค บริโภคสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายในระหว่างที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณาที่เกินจริง

2) ปัญหาเรื่องอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

เนื่องจากอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 สั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ผู้วิจัยเห็นว่าในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไม่มียกเว้นบทบัญญัติในมาตราใดที่ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งที่เป็นมาตรการบังคับเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

(ก) การสั่งจำหน่ายสินค้า เมื่อพบว่ามีการโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแม้มีการโฆษณาที่เกินความจริง หรือในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสั่งห้ามการโฆษณา หรือในระหว่างที่มีคำสั่งใดๆ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นยังคงมีการวางจำหน่ายได้โดยปกติ ซึ่งการไม่มีมาตรการเกี่ยวกับการขายสินค้านี้ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้

(ข) การสั่งยึดหรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง ไว้จนกว่าผู้ประกอบการจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบการจะปฏิบัติตามคำสั่งใดๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เนื่องจากในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มีบทบัญญัติมาตราใดที่ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งยึด หรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง จึงทำให้เกิดปัญหาว่าแม้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมีคำสั่งใดๆ เกี่ยวกับการโฆษณาตามมาตรา 27 สินค้าที่มีการโฆษณาเกินความจริงที่ได้มีการนำเสนอเพื่อจำหน่ายก็ยังคงวางจำหน่ายได้ตามปกติ ดังนั้นแม้จะมีมาตรการการลงโทษในการโฆษณา

แต่เมื่อสินค้าที่มีการโฆษณาที่เกินความจริงยังคงมีการวางจำหน่าย ก็ยังก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้

(ค) ปัญหาเรื่องการยึดสินค้าเนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริงในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เนื่องจากในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มีบทบัญญัติหรือมาตรการที่เกี่ยวกับการยึดสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

3) ปัญหาในการลงโทษปรับ

ในเรื่องการโฆษณาที่เกินความจริง ตามที่ได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 49 เป็นการลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งตั้งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสองโดยบัญญัติว่าต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จากหลักกฎหมายข้างต้นจะเห็นว่าอัตราการลงโทษปรับดังกล่าวยังไม่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณาขายสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย และส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะผู้บริโภคยอมเชื่อเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือได้รับประโยชน์ตรงตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจต่อคุณภาพของสินค้า และไม่มั่นใจต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงก็ได้รับผลประโยชน์ในลักษณะที่เป็นทรัพย์สินซึ่งตนไม่ควรได้รับ เพราะในบางครั้งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจจะซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลง ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงต้องมีมาตรการการลงโทษปรับที่เหมาะสมและรุนแรงเพียงพอเพื่อเป็นการลงโทษ ช่มชู้ และป้องกันการกระทำความผิดในลักษณะดังกล่าวในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้ามาในบทต่างๆที่กล่าวมาแล้วนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้กับ

พระราชบัญญัติฉบับนี้เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัตินี้โดยข้อเสนอแนะนั้นมีดังต่อไปนี้

1) การให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในการมีคำสั่งระงับ หรือยุติการโฆษณาชั่วคราว

ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่ได้มีการบัญญัติในเรื่องดังกล่าวไว้ ซึ่งผู้วิจัยเสนอให้แก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังต่อไปนี้ คือเสนอเป็น “ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. มาตรา ... เพื่อให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณามีอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ดังนี้

“ มาตรา ... ในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อว่าการโฆษณาสินค้านั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ไม่ว่าจะข้อความกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความเป็นจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งระงับ หรือยุติการโฆษณาชั่วคราวได้”

2) ให้มีการบัญญัติให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้า

เนื่องจากหน้าที่ประการหนึ่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คือ หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการลวงหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาโดยการเพิ่มเติมอำนาจให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการมีคำสั่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 27 ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยบัญญัติให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการออกคำสั่งระงับการขายสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง รวมทั้งให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการสั่งยึดหรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงไว้จนกว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบการจะปฏิบัติตามคำสั่งใดๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยสินค้าที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะถูกอายัดไว้ไม่ให้มีการวางขายในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขการโฆษณา หรือการยึดสินค้าหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งมาตรการเกี่ยวกับการอายัดหรือยึด

สินค้าดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยเห็นจึงเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 27 ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนี้

“ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(...) ห้ามขายสินค้าที่เนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริง

(...) ยึดหรืออายัดสินค้าเนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริงจนกว่าผู้ประกอบการจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบการจะปฏิบัติตามคำสั่งใดๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

(...) ยึดสินค้าเนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริงหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

3) ให้มีการแก้ไขมาตรการการลงโทษในเรื่องการปรับ

ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากอย่างแพร่หลาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณาสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการซึ่งเป็นการขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ หากมีการโฆษณาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรมย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ หากมีการโฆษณาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรมย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จึงอาจส่งผลเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงย่อมทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรเกินกว่าที่ควรจะเป็น ในบางครั้งหากผู้บริโภคได้รู้ถึงข้อเท็จจริงอาจจะไม่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น การลงโทษปรับผู้ที่โฆษณาสินค้าที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 49 ได้กำหนดโทษปรับไว้โดยโทษปรับอย่างสูงไม่เกิน 50,000 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า การลงโทษปรับแก่ผู้ที่ทำการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในอัตราดังกล่าวจะไม่ได้สัดส่วนกับผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคกับการได้ผลกำไรของผู้ประกอบการ การลงโทษปรับผู้ประกอบการที่โฆษณาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม อย่างรุนแรงและเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความหวาดกลัวและเป็นการลงโทษไม่ให้ผู้กระทำความผิดได้รับผลกำไรหรือได้รับประโยชน์ที่ไม่ควรได้จากกระทำความผิดของตัวเอง

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การลงโทษปรับในกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ควรจะใช้ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้เช่นเดียวกับการลงโทษปรับในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยการพิจารณาจากรายได้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของ

ผู้กระทำความผิดซึ่งจะมีการนำรายได้อัตราค่าปรับที่กำหนดในรูปแบบร้อยละและนำรายได้ออกมาเป็นส่วนๆ เพื่อนำส่วนหนึ่งมาใช้ในการชำระค่าปรับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอัตราค่าปรับควรกำหนดจากปัจจัยสองประการ ได้แก่ 1. ปริมาณเงินซึ่งจะแปรตามสภาพเศรษฐกิจของผู้ต้องโทษปรับโดยคิดคำนวณจากรายได้ต่อวันของผู้ต้องโทษแต่ละราย และ 2. จำนวนวันปรับ ซึ่งกำหนดตามความหนักเบาของความคิดที่ได้กระทำ การปรับในระบบดังกล่าวทำให้มาตรการการลงโทษปรับในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจ ทั้งยังพบว่า การลงโทษปรับที่เหมาะสมและรุนแรงดังกล่าวทำให้สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีอัตราการกระทำความผิดซ้ำในลักษณะเดิมลดลง แสดงให้เห็นว่าการลงโทษปรับที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดความหวาดกลัวและเกิดการยับยั้งชั่งใจที่จะไม่กระทำความผิดในลักษณะเดียวกันซ้ำอีก

เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติและเป็นการทำให้มาตรการการลงโทษปรับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งการลงโทษปรับที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมยังเป็นการข่มขู่และยับยั้งการกระทำความผิดในลักษณะเดียวกันในภายหน้าได้ซึ่งมาตรการเกี่ยวกับการลงโทษปรับดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นควรเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 49 ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเห็นว่าสมควรที่จะออกเป็นกฎกระทรวงในเรื่องแนวทางการลงโทษปรับ ดังนี้

“ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง”

“กฎกระทรวง

ฉบับที่..(พ.ศ.)

ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ... อัตราค่าปรับ ตามมาตรา 49 ให้คำนวณจากปริมาณเงินของผู้กระทำความผิดโดยคิดคำนวณจากรายได้ต่อวันของผู้กระทำความผิดและปริมาณวันปรับ ซึ่งกำหนดตามความหนักเบาของความคิดที่ได้กระทำ”

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาที่อยู่ในฐานะเสียเปรียบด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นฝ่ายได้รับข้อมูลจากผู้โฆษณาเพียงฝ่ายเดียว เมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง และเกิดการอุปโลก บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคและระบบ

เศรษฐกิจของประเทศได้รับความเสียหาย จากการศึกษาและค้นคว้าผู้วิจัยเห็นว่าการคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังมีความไม่เหมาะสมหลาย ประการดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุม มีความเป็นธรรมแก่ ผู้บริโภค และเพื่อให้มีมาตรการการลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงที่เหมาะสม กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน