

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 ประวัติความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	
กรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง.....	6
2.1 ประวัติความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา.....	7
2.1.1 ประวัติเรื่องการโฆษณา.....	7
2.1.2 ความหมายของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และการโฆษณา.....	11
2.1.3 แนวคิด ลักษณะ หน้าที่บทบาทและจรรยาบรรณของ	
การโฆษณา.....	16

บทที่

2.1.4 การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และ หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย.....	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	28
2.2.1 แนวคิดเรื่องความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์.....	33
2.2.2 แนวคิดทางด้านสังคม.....	34
2.2.3 แนวคิดเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา.....	37
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	38
2.3.1 ทฤษฎีความรับผิดชอบละเมิด.....	38
2.3.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคมและความรับผิดชอบต่อ ผู้มีส่วนได้เสียของผู้ประกอบกิจการ.....	40
2.4 แนวคิดและทฤษฎีทางอาญา	44
2.4.1 แนวคิดในการดำเนินคดีอาญา.....	44
2.4.2 ทฤษฎีทางอาญา.....	46
2.5 ประเภทคดีอาญาและหลักการดำเนินคดีอาญา.....	51
2.5.1 คดีอาญาความผิดอันยอมความได้.....	51
2.5.2 คดีอาญาความผิดอันยอมความไม่ได้.....	52
2.5.3 หลักการดำเนินคดีอาญา.....	56
2.6 โทษและการลงโทษในทางอาญา.....	58
2.6.1 การประหารชีวิต.....	59
2.6.2 จำคุก.....	61
2.6.3 กักขัง.....	61

บทที่

2.6.4	ปรับ.....	62
2.6.5	ริบทรัพย์.....	65
3	กฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง	
	ตามกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายไทยและวิเคราะห์เปรียบเทียบ...	68
3.1	กฎหมายต่างประเทศ.....	68
3.1.1	ระบบกฎหมาย Common Law.....	68
3.1.1.1	กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา.....	69
3.1.1.2	กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ.....	77
3.1.2	ระบบกฎหมาย Civil Law.....	84
3.1.2.1	กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น.....	84
3.1.2.2	กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคใน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี.....	90
3.2	กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	95
3.2.1	กฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาในประเทศไทย.....	95
3.2.2	การโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงและการโฆษณาที่เกินความจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.....	100
3.2.3	การควบคุมการโฆษณาและโทษสำหรับ การโฆษณาที่เกินความจริง.....	104
3.2.4	การลงโทษตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และการลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271.....	108

บทที่

3.3 เปรียบเทียบหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ของต่างประเทศและประเทศไทย.....	117
3.3.1 ประเด็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริง.....	117
3.3.2 ประเด็นเรื่องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา.....	119
3.3.3 ประเด็นการดำเนินการเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง....	120
3.3.4 ประเด็นมาตรการการลงโทษทางอาญาในกรณีที่มี การโฆษณาสินค้าเกินความจริง.....	122
4 วิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายอาญา	
ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงโดยวิเคราะห์จากกฎหมาย	
ต่างประเทศกับกฎหมายไทย.....	124
4.1 ปัญหาในการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง.....	124
4.2 ปัญหาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้า ที่เกินความจริง.....	126
4.3 ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง.....	128
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	131
5.1 บทสรุป.....	131
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	145

บทที่

ภาคผนวก ก. ตารางเปรียบเทียบหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า ที่เกินความเป็นจริงของประเทศไทยกับต่างประเทศ.....	146
ภาคผนวก ข. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	185