

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้านั้นๆ การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร อันเป็นการจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวหรือแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณานั้น ซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและระบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ระบบธุรกิจเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง มีการผลิตสินค้าจำพวกเดียวกันแต่มีชื่อแตกต่างกันออกไปตามท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจะส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีอาศัยการชักจูงใจประชาชนในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจจะส่งผลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าหรือการบริโภคอันจะส่งผลต่อการขยายตัวของระบบธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือการใช้บริการนั้นจะอยู่ที่การโฆษณาสินค้า ยังมีการนำเสนอที่น่าสนใจมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อการตลาดของสินค้าชนิดนั้นๆ มากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าไม่ว่าสินค้าประเภทใดก็ล้วนมีการแข่งขันทางโฆษณาอย่างสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายมักมีกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ 1 แคม 1 หรือเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 1 สินค้าชิ้นที่ 2 จะได้รับส่วนลด 50% หรือ ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น เมื่อปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายอยู่ที่การโฆษณาจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจที่เราจะพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ ตามระบบทีวีในช่องต่างๆ การขึ้นป้าย หรือแม้กระทั่งการคิดแผ่นป้ายโฆษณาตามเสาไฟฟ้าข้างทาง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงระบบการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่กำลังขยายตัว เป็นที่นิยม และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในสังคม facebook แอปพลิเคชัน line หรือใน youtube ซึ่งในปัจจุบันการรับชมวิดีโอใน YouTube มักจะมีโฆษณามากันเสมอ จุดประสงค์หลักในการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการ

แต่ละรายย่อมมุ่งหวังถึงผลกำไรให้มากที่สุด ดังนั้นยิ่งการโฆษณา มีผลต่อระบบธุรกิจมากเท่าไร การแข่งขันทางการโฆษณายิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกประทับใจ จดจำได้ และเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าชนิดต่างๆ ที่จะดึงดูดจุดสนใจหรือความต้องการของประชาชนได้ นอกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพของตัวสินค้านั้นแล้ว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังจะต้องมีจุดเด่นหรือลักษณะเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นในเรื่องวัตถุดิบ ส่วนผสม นวัตกรรมการผลิต แหล่งกำเนิดของสินค้า หรือแม้กระทั่งตัวของพรีเซนเตอร์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นกัน

การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปในลักษณะที่มุ่งหวังการได้มาซึ่งผลกำไรให้มากที่สุด การที่ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ได้รับข่าวสารจากผู้ประกอบธุรกิจแต่เพียงด้านเดียวจึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยและถูกเอาเปรียบได้ หลายต่อหลายครั้งที่ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยหลงเชื่อไปกับข้อความโฆษณาหรือภาพที่ถูกปรุงแต่งอย่างเกินความจริง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย หนึ่งในสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งได้แก่สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่เป็นธรรม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวไม่จะเป็นการใช้อภัยคำโฆษณาเกินจริงที่ขาดต่อการพิสูจน์¹ เช่น การโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ หรือการโฆษณาเกินความเป็นจริง หรือการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างของการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง เช่น ในกรณีของกระทะยี่ห้อดังชนิดหนึ่ง (โคเรียคิง) มีการโฆษณาโดยการอ้างว่า กระทะ korea king มีความสิ้นเปลืองกว่า 300% หรือ 3 เท่า เคลือบหินอ่อนเงิน หินอ่อนทองด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุดถึง 8 ชั้น หรือ กำหนดเงื่อนไขให้ได้โปรโมชัน² ตามตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าการโฆษณาดังกล่าวทำให้ประชาชนโดยทั่วไปมีความเข้าใจผิดว่าสินค้าซึ่งคือกระทะนั้นมีคุณสมบัติดังที่ได้โฆษณาไว้ รวมทั้งในการโฆษณายังมีการบอกด้วยว่าลดราคาจากราคาที่ขายลงหลายเท่าทำให้ยิ่งได้รับความ

¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *เหยื่อโฆษณา* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://knowledge.ocpb.go.th/article/detail/1208>. [2560, มิถุนายน 1].

² สำนักพิมพ์ข่าวสด. (2560). *สคบ.สั่งโคเรียคิงหยุดโฆษณาเกินจริง ชี้ประชาชนหากคิดว่าเสียหายให้รวมกันฟ้องศาล* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_352050. [2560, ธันวาคม 5].

สนใจจากประชาชน เป็นการโฆษณาที่เกินความจริงถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเพราะเชื่อสิ่งที่ได้มีการโฆษณา อีกตัวอย่างของการโฆษณาที่เกินความจริงคือสินค้าของบริษัทเมจิกสกิน จำกัด เช่นสบู่สลิมี มีลค์ที่มีการโฆษณาโดยการใช้ถ้อยคำว่ามีส่วนผสมของนมที่ทำให้ขาว ผิวขาวออร่า เทียบเท่ากับนิต ขาวได้โดยไม่ต้องเจ็บตัว ขาวตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ขาวภายใน 7 วัน ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าสินค้านี้ดังกล่าวเป็นเพียงนมผงที่ใส่สีชมพูลงไปเท่านั้น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมโสทรกแคะซึ่งมีการโฆษณาว่าทำมาจากรกแกะ ช่วยให้ผิวหน้าขาวใส ไม่ลอก ไม่ซีด สารสกัดนำเข้ามาจากประเทศสวีเดนแลนด์ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าสินค้านั้นทำมาจากถั่วเหลืองไม่มีส่วนผสมของรกแกะไม่มีสารสกัดที่นำเข้ามาจากประเทศสวีเดนแลนด์ และใช้มือในการกวนสินค้าเอง³ จากตัวอย่างข้างต้นจึงเห็นว่าการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคเนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้เลยว่าสินค้านั้นๆมีส่วนประกอบหรือมีขั้นตอนการผลิตตรงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้เสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาที่เกินความจริง

คดีผู้บริโภคเป็นคดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับสิทธิหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังต่อไปนี้ ประการที่ 1. ที่ผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจมีข้อพิพาทกันเนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ประการที่ 2. คดีแพ่งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ประการที่ 3. คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีทั้ง 2 ข้อข้างต้น และประการที่ 4. คดีแพ่งอื่นที่มีกฎหมายบัญญัติให้เป็นคดีผู้บริโภค

เนื่องจากการโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางและครอบคลุม ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาที่เกินความจริงซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการโฆษณาที่เกินความจริง จึงเป็นความผิดเรื่องล้อ โกงประชาชน ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 343 ซึ่งเป็นการกระทำความผิดด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชนหรือด้วยการปกปิดความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน อันเป็นความผิดที่ย่อมความไม่ได้ ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาย่อมเป็นสินค้าโดยตรงที่ใช้ในการกระทำความผิด สินค้า นั้นจึงอยู่ในข่ายอาจถูกริบทรัพย์ได้ ปัจจุบันพบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาไว้แต่ในพระราชบัญญัติดังกล่าวไม่ได้มีการบัญญัติแนวทางหรือมาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาที่เกินความจริง รวมทั้ง

³ ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2561). *บทเรียนเมจิกสกิน อย่าเชื่อแค่มีเลข อ.ย. อย่าเชื่อแค่ดาราทีวี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<https://mgronline.com/daily/detail/9610000041403>. [2561, มิถุนายน 5].

มาตรการในการลงโทษปรับสำหรับการโฆษณาที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังมีความไม่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้วิจัยเห็นว่าการที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มีบทบัญญัติหรือมาตรการทางกฎหมายอาญาในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจเกิดความเสียหาย รวมทั้งการลงโทษปรับที่ยังไม่มีความเหมาะสมจะไม่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความกลัวและหลบจำ ผู้วิจัยเห็นถึงข้อบกพร่องและปัญหาดังกล่าวจึงนำมาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง และข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาที่มาและความสำคัญของปัญหาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
2. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
3. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง โดยศึกษาจากกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายไทย
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาเรื่องการลงโทษทางอาญาที่จะนำมาใช้ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าได้มีการพัฒนาและสามารถทำการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงโดยการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงจึงอาจก่อให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคโดยรวม แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอยู่แล้ว ได้แก่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไม่มีมาตรการทางอาญาที่บังคับกับตัวสินค้าและการลงโทษปรับที่บัญญัติไว้ยังมีความไม่เหมาะสม ดังนั้น เพื่อหามาตรการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการลงโทษกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงโดยจะศึกษาเรื่องมาตรการเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นทรัพย์สินโดยตรงที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง และมาตรการการลงโทษปรับที่

เหมาะสมเพื่อเป็นการลงโทษทางด้านเศรษฐกิจและเพื่อเป็นการยับยั้งให้เกิดความหวาดกลัวไม่กล้ากระทำความผิดในลักษณะดังกล่าวอีก โดยศึกษาตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎหมายอาญา และหลักกฎหมายต่างประเทศ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประมวลกฎหมายอาญาในเรื่องโทษทางอาญา และความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำโดยการวิจัยเชิงเอกสาร ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ เอกสารทางวิชาการที่สำคัญ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ศึกษาในต่างประเทศกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ประมวลกฎหมายอาญารวมทั้งศึกษาข้อกฎหมายและข้อมูลของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบที่มาและความสำคัญของปัญหาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
2. ทำให้ทราบประวัติ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
3. ทำให้ทราบกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงโดยการศึกษาจากกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายไทย
4. ทำให้ทราบถึงปัญหาและมาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
5. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหารื่องการลงโทษทางอาญาที่จะนำมาใช้ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง