วิทยานิพนธ์เรื่อง	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
คำสำคัญ	คุ้มครองผู้บริโภค/การโฆษณา/CLMVT
นักศึกษา	อัครชัยวัฐณ์ สุขปรีดา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ศิวพร เสาวคนธ์
หลักสูตร	นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ
คณะ	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร โดยมุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (2) มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ (3) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (4) เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ผลการศึกษาวิเคราะห์ (1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ต่างบัญญัติคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ (2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาให้เหมาะสมกับคนชาติของตน (3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบพว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการกลางว่าด้วยการโฆษณาไว้แต่อย่างใด (4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้บทบัญญัติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางไว้ ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ต่างเหมาะสมในการใช้บังคับกับคนชาติของตน และขาดมาตรฐานที่เป็นกลาง รวมถึงขาดความเท่าเทียมกันและเสมอภาคกันระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่ม CLMVT

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางให้มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ดังนี้ (1) คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” (2) สิทธิในการโฆษณา (3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (4) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา