

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	11
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	11
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	12
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา .....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
<b>2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT .....</b>	<b>14</b>
2.1 แนวความคิดและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค.....	14
2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค .....	14
2.1.2 ความหมายและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค .....	16
2.1.3 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค .....	17
2.1.4 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ....	18
2.2 แนวความคิดและความสำคัญของการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	21
2.2.1 ความหมายของการโฆษณา.....	21
2.2.2 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา .....	24
2.2.3 แนวคิดของการโฆษณา.....	26
2.2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	28
2.2.5 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา .....	29

บทที่	หน้า
2.2.6 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค .....	30
2.3 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	32
2.3.1 ทฤษฎีทางเอกชน .....	32
2.3.2 ทฤษฎีทางมหาชน .....	42
2.4 ทฤษฎีหลักเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา.....	45
2.4.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก.....	46
2.4.2 เสรีภาพในการโฆษณา.....	47
2.5 ทฤษฎีสិทธิขของผู้บริโภค .....	48
2.5.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) .....	50
2.5.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose)	52
2.5.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) .....	52
2.5.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract)	53
2.5.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to Redress)	54
2.6 ทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาโดยภาครัฐ .....	55
2.6.1 หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง .....	56
2.6.2 หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล.....	59
2.6.3 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ .....	61
2.7 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT .....	64
2.7.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกลุ่ม CLMVT.....	64
2.7.2 แนวคิดในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ .....	67
2.7.3 ความสำคัญของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มเศรษฐกิจ.....	70
<b>3 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา</b>	
<b>    ของต่างประเทศและประเทศไทย .....</b>	<b>73</b>
3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา	
ของสหภาพยุโรป.....	73
3.1.1 กฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป.....	77
3.1.2 นิยามศัพท์และสิทธิในการโฆษณาของสหภาพยุโรป .....	79

## บทที่

## หน้า

3.1.3	หน่วยงานและบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคของ สหภาพยุโรป .....	81
3.2	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของกลุ่ม CLMVT .....	87
3.2.1	กฎหมายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .....	88
3.2.2	กฎหมายสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ .....	94
3.2.3	กฎหมายสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม .....	100
3.2.4	กฎหมายราชอาณาจักรกัมพูชา .....	107
3.3	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของประเทศไทย .....	111
3.3.1	รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 .....	111
3.3.2	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 .....	114
4	วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT	125
4.1	ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา .....	126
4.2	ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา .....	128
4.3	ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา .....	132
4.4	ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา .....	135
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	141
5.1	บทสรุป .....	141
5.2	ข้อเสนอแนะ .....	145
	บรรณานุกรม .....	149
	ภาคผนวก .....	157
	ภาคผนวก ก. DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL .....	158
	ภาคผนวก ข. LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC PEACE INDEPENDENCE DEMOCRACY UNITY PROSPERITY ....	166
	ภาคผนวก ค. THE CONSUMER PROTECTION LAW .....	175

<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
ภาคผนวก ง. LAW ON PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS.....	190
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	<b>220</b>