



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

การรับรู้ การใช้ประโยชน์จากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของ

บริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทย

**Thai Advertising Agencies' Perception and Utilization of Advertising
Related Consumer Protection Laws in ASEAN Member Countries**

ศิริญญา กระคุมพี (Sirinya Kradumphi)¹ ปิยฉัตร ล้อมชวการ (Piyachat Lomchavakam)²

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (Kamolrat Intaratat)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียน (2) การรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทย (3) การใช้ประโยชน์กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) เอกสารกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายโฆษณา เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2522 – 2557 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 26 เล่ม เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร 2) บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล สคบ. แอด อวอร์ด ระหว่างปี 2554 – 2556 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยการจับสลาก จำนวน 7 บริษัท และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้แทนบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา 3) ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 6 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ควบคุมการใช้ข้อความโฆษณาในทิศทางเดียวกันคือการโฆษณาที่ไม่เป็นเท็จ เกินจริง ต้องให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในโฆษณา การกำหนดวิธีการโฆษณา การห้ามโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประเภท การควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการบางประเภท ยกเว้นประเทศเนการบรูไนในดารุสซาลามมีการควบคุมการจัดแสดงสื่อโฆษณาด้านความปลอดภัยตามกฎหมายผังเมือง (2) บริษัทโฆษณาในประเทศไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในเรื่องการใช้ข้อความโฆษณา การให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลักเกณฑ์ วิธีการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอาหาร ยา ธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงสินค้าบางประเภทที่กฎหมายห้ามโฆษณาหรือกำหนดมาตรการในการโฆษณา โดยจะรับรู้จากเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการหากมีข้อห้ามที่เกี่ยวกับการโฆษณาของแต่ละประเทศ (3) บริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยใช้ประโยชน์เรื่องข้อความการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา และใช้ประโยชน์เฉพาะกฎหมายในประเทศไทยเป็นหลักและไม่มีการใช้ประโยชน์กฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียนเพราะไม่ได้มีการผลิตโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น

คำสำคัญ: การรับรู้ การใช้ประโยชน์ กฎหมายโฆษณา ประเทศสมาชิกอาเซียน

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kradumphi@hotmail.co.th

2 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@yahoo.com

3 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kamolratchim@gmail.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the situation of advertising-related consumer protection in ASEAN member countries; (2) the level of perception of advertising agencies in Thailand about advertising-related consumer protection laws; (3) Thai advertising agencies' utilization of advertising-related consumer protection laws. This was a qualitative research. The sample population consisted of 1) 26 documents, chosen through purposive sampling, consisting of consumer protection laws, advertising laws and reports from ASEAN member countries in 1979 -2014, from which data were collected using a content analysis form; 2) 7 advertising agencies, selected by simple random sampling out of the advertising agencies in Thailand that won Ad Awards from the Office of the Consumer Protection Board in 2011-2013, from which data were collected by interviewing a representative of each agency; and 3) 6 representatives of agencies involved with advertising-related consumer protection in Thailand, chosen through purposive sampling, from which data were collected through in-depth interviews. Data were analyzed using descriptive analysis. The results showed that (1) All ASEAN member countries have similar consumer protection laws related to advertising. They have principles to restrict the use of advertising messages that are untrue or over exaggerated, but are required to give information about the product or service in the advertisement. The laws set guidelines for advertising methods and prohibit advertisements for certain kinds of products or services as well as setting specific restrictions on advertisements for certain kinds of products and services. Only Negara Brunei Darussalam has a city planning law that sets safety regulations for advertising media. (2) Advertising agencies in Thailand were aware of advertising-related consumer protection laws in terms of the regulations about the use of wording, regulations about providing information about the product or service, permitted methods for advertising life insurance and food and drug-type products and services, as well as the certain types of products for which advertising is prohibited or restricted. The advertising agency personnel interviewed said they learned about the laws through the agency's website and received information from the client companies if there were restrictions on advertisements for the products they were selling in various countries. (3) Thai advertising agencies utilized consumer protection laws and laws related to advertisements for food and drug products. They mainly utilized laws in Thailand but not other ASEAN countries because they did not produce advertisements for broadcasting or publication in other ASEAN countries

Keywords: Perception, Utilization, Advertising law, ASEAN



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

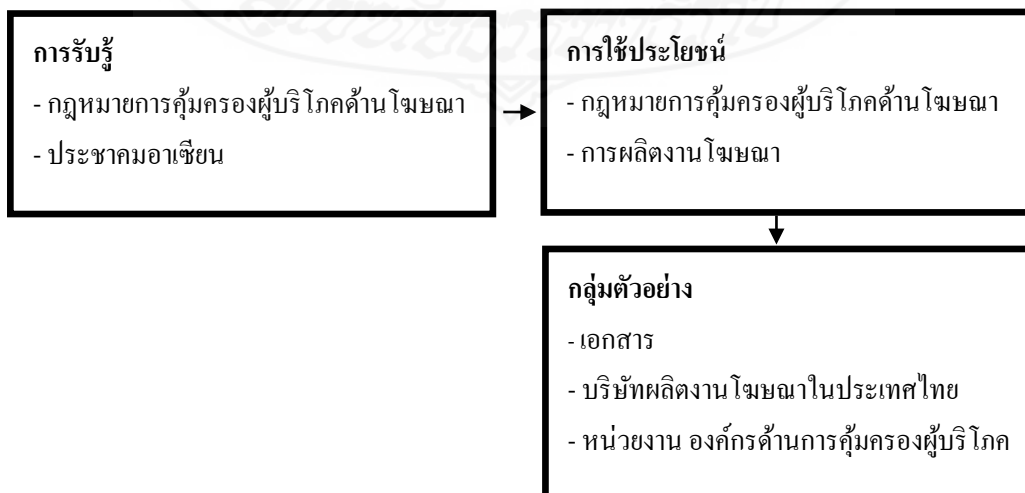
บทนำ

ประชาคมอาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันสร้างเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีประเทศสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ ซึ่งจะเริ่มอย่างเป็นทางการในปี 2558 นอกจากการยกระดับการสร้างความเข้มแข็ง การวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรของภูมิภาคอาเซียน การเป็นประชาคมอาเซียนจะทำให้ไม่มีเส้นแบ่งแดนระหว่างประเทศ เกิดการโยกย้ายแรงงาน สินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนมีทางเลือกในการอุปโภค บริโภคสินค้าและบริการหลากหลายขึ้น โดยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เห็นความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จึงได้ระบุมาร่วมมืออาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในแผนงานหรือที่เรียกว่า Blueprint ทั้งนี้ จากข้อมูลเบื้องต้นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่ามีกรณีปัญหาข้อบังคับแนวทางในการควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะต้องกระทำการโฆษณาให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ดังนั้น การศึกษาถึงการรับรู้ การใช้ประโยชน์จากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับงานนิเทศศาสตร์โดยตรงเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเปลี่ยนแปลง การผลิตงานโฆษณา ของผู้ผลิตงานโฆษณาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้ การใช้ประโยชน์กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ ในการพัฒนาผลิตงานโฆษณาของบริษัทผลิตงานโฆษณาและพัฒนากฎหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภค (สคบ. แอด อะวอร์ด)
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภค (สคบ. แอด อะวอร์ด)





การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายความว่า การที่หน่วยงาน องค์กร บริษัทที่ผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทยรับรู้ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประชาคมอาเซียนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ไป หรือสินค้าบางประเภทที่ห้ามทำการโฆษณา หรือการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จ เกินความจริง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ สนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติ เกิดความแตกแยก การละเมิดสิทธิ การกระทำการใดๆ ที่ผิดกฎระเบียบ โดยผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ ที่ผลิตเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาที่หวังผลทางการพาณิชย์

2. การใช้ประโยชน์ หมายความว่า การที่หน่วยงาน องค์กร บริษัทที่ผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์จากกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประชาคมอาเซียนในการผลิตงานโฆษณาที่ไม่ผิดตามกฎหมายได้กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) เอกสารกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายโฆษณา เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียน ปี 2522 – 2557 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 26 เล่ม เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร 2) บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล สคบ. แอด อวอร์ด ระหว่างปี 2554 – 2556 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยการจับสลาก จำนวน 7 บริษัท และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้แทนบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา 3) ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 6 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศไทยพบว่า

1. ราชอาณาจักรไทย มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเด็น “ข้อความ” โฆษณาที่ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่โฆษณาด้วยวิธีการอันตราย หรืออันอาจก่อให้เกิด ความรำคาญแก่ผู้บริโภค การโฆษณาในกลุ่มสินค้าและบริการบางประเภทจะต้องโฆษณาตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวกับการแฉกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การโฆษณาถวายพระพร การโฆษณาห้องชุด (คอนโดมิเนียม) การโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ขึ้นชื้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ การโฆษณาธุรกิจตลาดแบบตรง การโฆษณาอาหารและยา การโฆษณาเครื่องสำอาง การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน การโฆษณาที่เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ การโฆษณาประกันชีวิต และในกลุ่มสินค้าและบริการที่ห้ามโฆษณา คือ การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณายาเสพติดให้โทษ การโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท การ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

โฆษณาวัตถุดิบอันตราย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่กฎหมายกำหนดว่าห้ามโฆษณาจะกระทำการโฆษณาได้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นมีลักษณะรณรงค์ สร้างสรรค์สังคม ไม่ใช่การโฆษณาที่หวังผลทางการค้า

2. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อความการโฆษณาที่สื่อข้อความที่ไม่ถูกต้อง เป็นเท็จ และชักจูงที่ผิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การโฆษณาที่เกี่ยวกับราคา ค่าธรรมเนียมพิเศษ ต้องดำเนินการตามช่วงเวลาและปริมาณตามที่แจ้งไว้ในโฆษณา และจะต้องไม่กระทำ การโฆษณาด้วยวิธีการให้คำสัญญาว่าจะได้รางวัลในรูปแบบสินค้าหรือบริการ หากไม่มีการให้จริง รวมถึงการห้ามโฆษณาขายยาโรค ยาแผนโบราณ อาหารเสริม อุปกรณ์ด้านสุขภาพและบริการด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการให้คำสัญญาว่าจะได้รางวัล และ ห้ามมีการโฆษณาด้วยข้อความ ที่หลอกลวง ชื่นนำ ไม่ชี้แจง เอาเปรียบ แสวงหา ประโยชน์ ละเมิดจริยธรรม

3. มาเลเซีย มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาแบบเหวี่ยงล้อในลักษณะที่หลอกให้ซื้อสินค้าอื่นแทนสินค้าที่ได้โฆษณา ซึ่งสินค้าที่นำมาขายแทนมีราคาที่สูงกว่า และห้ามมิให้มีการโฆษณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการ แต่มีเจตนาหรือเหตุที่จะไม่ขายอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาหรือห้ามการโฆษณาที่เป็นเท็จ การโฆษณาจะต้องสามารถพิสูจน์ได้ การโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินความจริง การโฆษณาที่กล่าวอ้างราคาของสินค้าและบริการ การโฆษณาโดยการให้ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับของผู้อื่น การโฆษณาที่มีการรับรองหรือนำผลการทดลองมาใช้ในการโฆษณา การโฆษณาที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย การโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่ต้องห้าม การโฆษณาที่มีการใช้เครื่องหมายฮาลาล และ การโฆษณาที่มีข้อความกลลวงและเงื่อนไข ทั้งหมดนี้จะต้องกระทำการโฆษณาตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้และต้องมีการขออนุญาตก่อนการเผยแพร่โฆษณา

4. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่ห้ามโฆษณาด้วยวิธีการส่งเสริมการขายที่หลอกลวง การโฆษณาที่เป็นเท็จ และชักนำไปในทางที่ผิด การโฆษณาด้วยการเปรียบเทียบราคา สินค้ากับสินค้าอื่น และการโฆษณาอาหาร ยาโรค เครื่องสำอาง สารที่มีอันตรายต่างๆ การโฆษณาสินเชื่อ (การขยายสินเชื่อของผู้บริโภค) และการโฆษณาแผนสินเชื่อแบบเปิด (ระบุดอกเบี้ย) ในกลุ่มสินค้าเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด

5. สาธารณรัฐสิงคโปร์ มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา โดยกำหนดให้ การโฆษณาต้องเป็นการโฆษณาที่เป็นจริงและถูกกฎหมาย การโฆษณาต้องมีความเหมาะสมในเนื้อหาและ ไม่เป็นต้นเหตุให้เกิดความขัดแย้งในสังคม การโฆษณาต้องหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงหรือทำให้ภาพพจน์ของคนกลุ่มใดๆ เสียหาย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เพศ คนพิการ การโฆษณาต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการ คือ ไม่สร้างโฆษณาให้ดูคล้ายกับรายการ และในรายการโทรทัศน์ต้องไม่มีเนื้อหาเหมือนการโฆษณา ส่วนรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวดัง สามารถให้ความสำคัญหรือพูดถึงสินค้าหรือบริการใดๆ เป็นพิเศษได้ และ การโฆษณาของสินค้าที่ไม่เหมาะสมไม่ควรได้รับการเผยแพร่ในประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังได้กำหนด คำแนะนำในการเผยแพร่โฆษณาทุกประเภทจะต้องคำนึงถึงในเรื่อง ดังนี้ นโยบายของประเทศ เชื้อชาติ และศาสนา ข้อปฏิบัติทางศีลธรรม/พฤติกรรมทางสังคม เด็กกับการโฆษณา การใช้ภาษา คำกล่าวอ้างและการเปรียบเทียบ การใช้ภาพบุคคลสาธารณะ การโฆษณารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการแสดงศิลปะละครต้องไม่มีฉากรุนแรง การโฆษณาเกี่ยวกับการเมือง การโฆษณาสำหรับการแข่งขันและบริการโทรศัพท์ที่คิดค่าบริการแบบพิเศษ (ดาวน์โหลด) การโฆษณาที่มีการทำนายดวงและความเชื่อทางไสยศาสตร์ การโฆษณาบริการที่เกี่ยวข้องกับความตาย การโฆษณาบริการสนทนาออนไลน์และบริการหาผู้ การโฆษณาสถานประกอบการและบริการที่คลุมเครือ การโฆษณาที่กระตุ้นจิตใจสำนึกของบุคคล



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

6. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ในลักษณะที่หากจะกระทำการโฆษณา จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องกับผู้บริโภค ไม่กระทำการโฆษณาด้วยการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการแบบโดยตรงกับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันของผู้ประกอบการรายอื่น ห้ามมีการเลียนแบบการโฆษณาอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และการโฆษณาต้องไม่ให้ข้อมูลเท็จหรือชักนำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสินค้าและบริการ

7. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา กำหนดให้กระทำการโฆษณาในเนื้อหาที่ถูกต้อง ต้องแสดงคุณลักษณะ ประเภท คุณภาพของสินค้าและเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง และการโฆษณาจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าอย่างเพียงพอและการโฆษณาต้องไม่มีการเลียดสีหรือดูถูกสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่น

8. สหภาพพม่า มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา โดยกำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม และใน การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษภายในช่วงระยะเวลาใดๆ ต้องแจ้งให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน ไม่กระทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ไม่สามารถทำได้จริง และไม่โฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ความรำคาญทั้งทางร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องไม่ใช่ข้อความต่อไปนี้ในการโฆษณา คือ ข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งในส่วนของคุณภาพ ปริมาณ จำนวน ส่วนผสม วิธีการใช้ ราคา ช่วงอายุในการใช้งานที่เหมาะสม การไม่บอกข้อมูลจริงในการรับประกันของสินค้าหรือบริการ การใช้ข้อมูลที่ผิดพลาดในส่วนของสินค้าหรือบริการ การ ไม่ระบุให้ทราบความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น การโฆษณาที่มีการอ้างถึงบุคคลใดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต้องได้รับอนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น และการโฆษณาที่ละเมิดบทบัญญัติของกฎกระทรวง

9. เนการาบรูไนดารุสซาลาม มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในเรื่องการควบคุมการจัดแสดงสื่อโฆษณาในที่สาธารณะ ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณา (Signboard) รวมถึงการแสดงสื่อโฆษณาบนท้องฟ้าในรูปแบบต่างๆ เช่น บอลลูน เครื่องบิน ซึ่งควบคุมโดยกฎหมายผังเมือง รวมถึงการกำกับและควบคุมการพิมพ์ การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ครอบคลุมตั้งแต่การเขียน การพิมพ์ ความเห็นต่อสาธารณะ การผลิตสื่อ การผลิตซ้ำ โดยเฉพาะสื่อที่ผิดต่อหลักศาสนาจะมีโทษรุนแรง โดยกระทรวงมหาดไทยจะกำกับดูแล

10. ราชอาณาจักรกัมพูชา มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีการกำหนดมาตรการควบคุม ป้องกัน และบทลงโทษ ที่ครอบคลุมทั้งการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์ในการหลอกลวงเพื่อขายสินค้าและบริการ การควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนที่บริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยรับรู้ พบว่า

1. ประเด็นที่ทั้ง 7 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้เฉพาะกฎหมายโฆษณาในประเทศไทย เกี่ยวกับการใช้ข้อความในการโฆษณา การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน และการโฆษณาสินค้าประเภทยาสูบ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

2. ประเด็นที่มี 6 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้เฉพาะกฎหมายโฆษณาในประเทศไทยเกี่ยวกับข้อห้ามในการโฆษณาเครื่องสำอาง
3. ประเด็นที่มี 5 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้เฉพาะกฎหมายโฆษณาในประเทศไทยเกี่ยวกับการโฆษณา
4. ประเด็นที่มี 4 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้เฉพาะกฎหมายโฆษณาในประเทศไทยเกี่ยวกับการโฆษณาที่จะจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การโฆษณาการถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และข้อห้ามมิให้ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง
5. ประเด็นที่มี 3 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้เฉพาะกฎหมายโฆษณาในประเทศไทยเกี่ยวกับการโฆษณาขายห้องชุด (คอนโดมิเนียม) การโฆษณาสินค้าธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง การห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสาปแช่งให้โทษและการโฆษณาประกันชีวิต
6. ประเด็นที่มี 2 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้กฎหมายโฆษณาในราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสหภาพมาเลเซีย เกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย การห้ามใช้ข้อความโฆษณาที่สื่อข้อความที่ไม่ถูกต้อง เป็นเท็จ การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการกับของบริษัทร่วม การโฆษณาที่ขึ้นไปในทางที่ไม่เหมาะสมและวิธีการส่งเสริมการขายที่หลอกลวง ห้ามมีการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่น และการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม
7. ประเด็นที่มี 1 บริษัท รับรู้ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการรับรู้กฎหมายโฆษณาในราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสหภาพมาเลเซีย ที่เกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท การห้ามโฆษณาสินค้าและบริการที่มีราคาหรือค่าธรรมเนียมพิเศษผู้ประกอบการธุรกิจต้องดำเนินการตามช่วงเวลาและปริมาณที่ได้มีการโฆษณา ห้ามให้มีการโฆษณาการรักษาโรค ยาแผนโบราณ อาหารเสริม อุปกรณ์ด้านสุขภาพและบริการด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการให้คำสัญญาว่าจะได้รางวัล ห้ามมิให้มีการโฆษณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการหากไม่มีเจตนาที่จะขาย และไม่มีเหตุให้เชื่อว่าจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคานั้น การโฆษณาต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน และการโฆษณาต้องไม่สร้างโฆษณาให้ดูคล้ายกับรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ที่ 3. การใช้ประโยชน์จากกฎหมายโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยพบว่า

1. ประเด็นที่ทั้ง 7 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค การโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกินความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ที่ประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาต้องให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ และการโฆษณาเครื่องสำอาง

2. ประเด็นที่มี 5 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาที่จะจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค และการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน

3. ประเด็นที่มี 4 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

4. ประเด็นที่มี 3 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาการถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ การโฆษณายา และการโฆษณาเครื่องสำอางที่ห้ามใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่า สามารถทำให้ผิวหนังมีการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ผิวหนังขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

5. ประเด็นที่มี 2 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาการขายห้องชุด (คอนโดมิเนียม) การโฆษณาที่มีการอ้างถึงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และการโฆษณาธุรกิจประกันชีวิต

6. ประเด็นที่มี 1 บริษัท ใช้ประโยชน์ในกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาที่จะจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากกฎหมายด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณา เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียน จากการศึกษาข้อมูลของทั้ง 10 ประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่ามีประเทศสมาชิกอาเซียนจำนวน 8 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพม่าที่พบข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ที่มีการกำกับดูแลการผลิตโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดมาตรการ การให้ข้อมูล ข้อความและวิธีการในการโฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Katherine T. Frith (2003) ศึกษาเรื่อง Advertising and the homogenization of cultures: Perspectives from ASEAN, Asian Journal of Communication, 13:1 พบว่าการโฆษณาของประเทศเวียดนาม มีการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาต้องสะท้อนความจริงของสินค้า ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนของประเทศสิงคโปร์ มีการควบคุมการโฆษณา โดยใช้ระบบการควบคุมโดยภาคธุรกิจเอง (Self-regulation) โดยหน่วยงานที่เชื่อว่า



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ASAS หรือ The Advertising Authority of Singapore ที่คอยกำกับดูแลให้การโฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ และของประเทศมาเลเซีย มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักศาสนาและความเป็นอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย โดยโฆษณาต้องผ่านการตรวจสอบและต้องได้รับใบอนุญาตก่อนเผยแพร่ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่สถานการณการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียนก็มีการกำกับ ดูแล เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาที่บริษัทผลิตโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

2. การรับรู้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยมีการรับรู้ในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะต้องแจ้งในโฆษณา ของข้อความและการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับอาหาร ยา ธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงสินค้าบางประเภทที่กฎหมายห้ามหรือกำหนดมาตรการในการโฆษณา ทั้งนี้ บริษัทผลิตโฆษณาจะมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาภายในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ บ้าง ในเรื่องของ การให้ข้อมูล ข้อความ แต่จะไม่ทราบรายละเอียดทั้งหมด ซึ่งบริษัทจะมีการรับรู้เฉพาะสินค้าหรือบริการที่จะต้องผลิตงานโฆษณานั้นๆ โดยบริษัทผลิตโฆษณาจะรับรู้จากบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีข้อห้ามที่เกี่ยวกับการโฆษณา หรือรับรู้จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันเนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างบริษัทผลิตงานโฆษณาจะเลือกรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาจากการเลือกรับรู้เมื่อมีความต้องการเมื่อจะผลิตโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การใช้ประโยชน์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยมีการใช้ประโยชน์ในเรื่องการให้ข้อความ การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและยาตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ในการผลิตโฆษณาจะเลือกใช้ประโยชน์เฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะผลิตโฆษณาเท่านั้น ส่วนการใช้ประโยชน์กฎหมายโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียนที่นอกเหนือจากประเทศไทยไม่ได้ใช้ประโยชน์เพราะการผลิตโฆษณาจะผลิตโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Katz, Blumber and Gurevitch (1974) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นที่ผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้ประโยชน์นั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่าต้องการอะไร เพื่อตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างบริษัทผลิตงานโฆษณาซึ่งเป็นผู้รับสาร ผู้ใช้ประโยชน์กฎหมายโฆษณาที่จะเลือกใช้สถานการณการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะสินค้าหรือบริการที่จะผลิตงานโฆษณา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การรับรู้กฎหมายโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบริษัทผลิตงานโฆษณาได้มีโอกาสรับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา เพราะผู้ที่ทำงานโฆษณาไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา ซึ่งมีเพียงบางคนที่รับรู้จากประสบการณ์ที่



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

เคยผลิตโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีกฎหมายโฆษณากำหนดไว้ และในการเผยแพร่ควรจะเผยแพร่ในรูปแบบของ แผ่นพับ หนังสือ เว็บไซต์ โดยการออกแบบหรือคำอธิบายที่เข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ง่าย

2. การใช้ประโยชน์กฎหมายโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียนของบริษัทผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยในการอธิบายข้อกำหนดควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ควรมีการยกตัวอย่างในการอธิบายประกอบจะทำให้ผู้ผลิตงานโฆษณาสามารถนำข้อกำหนดมาใช้ประโยชน์ในการผลิตงานโฆษณาได้อย่างถูกต้องและง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำข้อมูลไปสร้างมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประชาคมอาเซียนภายหลังการเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการเผยแพร่ข้ามประเทศ เช่น การโฆษณาผ่านยานพาหนะที่สัญจรระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วความเร็วสูงอาจมีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม
2. บริษัทผลิตงานโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการผลิตโฆษณาสินค้าและบริการได้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด
3. หน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศสมาชิกอาเซียนหรือนำไปพัฒนาการออกกฎหมายที่ทันต่อสถานการณ์
4. สามารถนำข้อมูลไปประกอบการเรียนการสอนสาขานิเทศศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2526 สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4661.
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2534 สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4663.
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2538 สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4664.
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2538 สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4665.
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน พ.ศ. 2555 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4690.
- ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ พ.ศ. 2526 สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4707.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556 จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4647.



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556 จาก

http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4648.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556 จาก

<http://dpc10.ddc.moph.go.th/doc/laws/la06.pdf>.

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557 จาก

http://btc.ddc.moph.go.th/cms/uploads/menusub/doc/0001_1.pdf.

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมวด 11 การโฆษณา สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก

http://library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law050351-25.pdf.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.

พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก

http://www.oic.or.th/fund_life/file/1.%20%E0%B8%9E.%E0%B8%A3.%E0%B8%9A.%E0%B8%9B.%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%202535.pdf.

พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://app.tisi.go.th/act/pdf/tip041248.pdf>.

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.

พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.

พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.

พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557 จาก <http://elib.fda.moph.go.th>.

Assael, Henry. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Ohio: South- Western College.

Consumers' Protection, Law of Indonesia No.8/1999, 20 April 1999 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556 จาก

<http://www.aseanconsumer.org/downloads/>.

Consumer Rights Protection Law in Vietnam 2012 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556 จาก

<http://www.aseanconsumer.org/downloads/>.

Consumer Protection Law 2010 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.aseanconsumer.org/downloads/>.

Karl Erik Rosengren. "Uses and Gratifications Research: A Paradigm Outlined." In The Uses of Mass Communication :

Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications. 1974.

Katherine T. Frith Advertising and the homogenization of cultures: Perspectives from ASEAN, Asian Journal of Communication 2003.

Law of Malaysia act 599 Consumer Protection act 1999 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556 จาก

<http://www.aseanconsumer.org/downloads/>.