



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conferenceสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนThe Situation of Consumer Protection of Advertising in the Mobile Phone Business
in Malaysia, an ASEAN Member Stateปิยฉัตร ล้อมชวการ (Piyachat LoMchawakarn)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ตัวบทต่างๆที่นำมาศึกษาประกอบด้วยเอกสารกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย เอกสารรายงานของประเทศมาเลเซียที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการเลือกตัวบทต่างๆที่นำมาศึกษาแบบเจาะจงจำนวน 5 เล่ม ประกอบด้วย 1.แผนแม่บท ASEAN ICT Master Plan 2015 : AIM 2015 2.แผนแม่บท ASEAN ICT Masterplan 2020 3.กฎหมายหลักด้านโทรคมนาคมและสื่อสารมวลชน Communications and Multimedia Act 1998 4.เอกสารการรายงานสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียขององค์กรกำกับดูแลคือ Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM) เป็นคณะกรรมการอิสระที่ตั้งขึ้นมาดูแลกิจการด้านการสื่อสารและสื่อสารมวลชนของมาเลเซีย 5.เอกสารทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง Discussion Paper on Regulating Unsolicited Commercial Messages ของ SKMM ที่พยายามแก้ปัญหาโดยการออกเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2003 แต่ยังไม่มีการประกาศใช้ในระดับกฎกระทรวง เป็นเพียงแค่เอกสารบันทึกข้อความเท่านั้นแต่ยังใช้อยู่ในปัจจุบันเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถจำแนกหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สิทธิของผู้บริโภคตามข้อกำหนดได้เป็น 3 ด้าน คือ 1. สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญในการใช้บริการ 2. สิทธิของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และ 3. สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในการใช้บริการ

คำสำคัญ การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมมาเลเซีย โทรศัพท์เคลื่อนที่

¹รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@gmail.com.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstracts

The purpose of this research is to study the situation of consumer protection of advertising in Malaysia, an ASEAN Member State. This research is qualitative research. The sample consisted of Law on consumer protection law Advertising Law of Telecommunications Business in Malaysia Malaysian Report Effective today Using the five specific sample selection methods: 1. ASEAN ICT Master Plan 2015: AIM 2015 2. ASEAN ICT Masterplan 2020 Master Plan 3. Telecommunications and Mass Communications Master Plan Communications and Multimedia Act 1998 4. Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM) is the independent reporting body responsible for overseeing Malaysian advertising rights. Malaysia 5. Related Technical Paper SKMM Discussion Paper on Regulating Unsolicited Commercial Messages, which tried to solve the problem by issuing in August 2003 but has not yet been promulgated at the ministerial level. It's just a log document, but it's still in use today. Data collection by document analysis. Data analysis by descriptive analysis. The research found that Malaysia's advertising rights protection scheme, an ASEAN Member State There is a law that protects the advertising consumer rights of the telecommunications business in the case of mobile phones. The criteria for the analysis of consumer rights can be categorized into three categories: 1. The consumer's right to know the essence of the service. 2. The right of the consumer to choose the service and 3. The right of the consumer. Consumption is protected in the use of the service.

Keywords: Protection of consumer rights, Advertising Law of Telecommunications Business, Malaysia
Mobile Phones



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ในหลายประเทศมีความตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มของประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 10 ประเทศ เพื่อสร้างสันติภาพ เสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ภายใต้คำขวัญที่ว่า “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” ทำให้เกิดเป็นภูมิภาคที่ไม่มีเส้นแบ่งแดนระหว่างประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนมีทางเลือกในการอุปโภค บริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่ง และจำเป็นต้องมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมโดยเฉพาะเพื่อนำไปสู่การกำกับดูแลอย่างระมัดระวัง

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ถูกกำหนดไว้ในแผนงานสู่การเป็นประชาคมอาเซียน จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่าประเทศสมาชิกอาเซียนมีกฎหมายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่มีการควบคุมการโฆษณา รวมถึงการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณา หมายความว่า การที่กฎหมายกำหนดให้บุคคลหรือองค์กรที่ผลิตงานโฆษณาจะต้องผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องตรงตามกฎหมายบัญญัติหรือไม่ขัดกับกฎหมายที่กำหนดไว้ในประเทศมาเลเซีย
2. กฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึงกฎหมายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณากรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นธรรมตรงตามที่กฎหมายของประเทศมาเลเซียบัญญัติไว้
3. มาเลเซีย เป็นประเทศสมาชิกอาเซียน หมายความว่า ประเทศ 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสุมาตรา เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหภาพพม่า ซึ่งรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค ดำรงไว้ซึ่งสันติภาพ และความมั่นคงของภูมิภาค ความร่วมมือและความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศสมาชิกอาเซียน
2. แนวคิดการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน(ASEAN COMMUNITY) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค ถูกรังไว้ซึ่งสันติภาพ และความมั่นคงของภูมิภาค ความร่วมมือและความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า รวมถึงเรื่องการค้าเสรีที่ถูกลำดับไว้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(

ASEAN Economic Community หรือ AEC) ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ASEAN Committee on Consumer Protection หรือ ACCP) และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในการขับเคลื่อนเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ของประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งมีแนวคิดด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา ดังนี้

มาเลเซีย (Malaysia)

มีแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

1. Law of Malaysia act 599 Consumer Protection act 1999 ได้บัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า

1.1 ห้ามการโฆษณาแบบเหยื่อล่อ เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่บอกขายสินค้าหรือการให้บริการในราคาที่ถูก แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการชนิดนั้น ผู้ขายอ้างว่าสินค้าหมดและเสนอขายสินค้าอื่นทดแทนที่มีราคาสูงกว่าอย่างตั้งใจ

1.2 ห้ามมิให้มีการโฆษณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการที่ราคาหนึ่ง หากบุคคลนั้น

1.2.1 ไม่มีเจตนาที่จะขายสินค้าและบริการจริง

1.2.2 ไม่มีเหตุให้เชื่อว่าสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคานั้น

1.3 การฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในกรณีให้ผู้เสนอขายไม่สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ด้วยสาเหตุดังกล่าว สามารถถูกยกฟ้องได้ หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพิสูจน์ได้ว่า

1.3.1 ได้เสนอว่าจะจัดหาสินค้าหรือบริการมาให้ หรือให้บุคคลอื่นช่วยจัดหาสินค้าหรือบริการมาให้ผู้บริโภค ภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผล เป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่โฆษณา ในปริมาณที่เหมาะสม ราคาตามที่โฆษณา และต้องได้รับการตกลงและยอมรับจากผู้บริโภคว่าจะให้บุคคลอื่นจัดหาสินค้าหรือบริการมาให้แทน หรือ

1.3.2 ได้เสนอว่าจะจัดหาสินค้าหรือบริการมาให้ทันที หรือให้บุคคลอื่นช่วยจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเทียบเท่ามาให้ผู้บริโภค ภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผล ปริมาณที่เหมาะสม ราคาตามที่โฆษณา และต้องได้รับการตกลงและยอมรับจากผู้บริโภคว่าจะให้บุคคลอื่นจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเทียบเท่ามาให้แทน

1.4 ความรับผิดชอบของสื่อโฆษณา

เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการแล้ว การโฆษณานั้นถูกทำให้เห็นว่าถูกสร้างขึ้นโดย

1.4.1 บุคคลซึ่งอ้างว่าจะจัดหาสินค้าหรือบริการนั้นมาได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

1.4.2 บุคคลผู้ซึ่งโฆษณานั้นๆ เป็นตัวแทนให้ หรือ

1.4.3 ทั้งสองกรณี

1.5 การคุ้มครองการเผยแพร่การโฆษณาที่มีเจตนาบริสุทธิ์

1.5.1 ค่าปรับ หากมีการโฆษณาที่ละเมิดกฎข้อบังคับ สามารถได้รับการคุ้มครองหรือหักล้างได้ ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจกระทำผิดสามารถพิสูจน์ได้ว่า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

1) ธุรกิจของผู้นั้น คือ การเผยแพร่หรือจัดการการเผยแพร่โฆษณา
2) บุคคลนั้นได้รับโฆษณาหรือข้อมูลในการโฆษณานั้น มาเพื่อเผยแพร่ ซึ่งเป็นขั้นตอนการทำงานปกติ
ของธุรกิจนั้น

3) บุคคลนั้นไม่ทราบและไม่มีมูลเหตุที่จะสงสัยว่าโฆษณานั้นเป็นการกระทำที่จะก่อให้เกิดบทลงโทษ
ตามที่ระบุในกฎข้อบังคับ

1.5.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี 1999 แก้ไขเพิ่มเติม 2010 เรื่องข้อกำหนดใหม่เกี่ยวกับการโฆษณา
ที่เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

1) การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือชักนำ

(1) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาสร้างข้อความที่เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด ที่เกี่ยวกับสถานที่ผลิต
ผู้ผลิต ประเภท มาตรฐานคุณภาพ เกรด ปริมาณ ส่วนประกอบ รูปแบบหรือรุ่นของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

ตัวอย่าง: การโฆษณาเสื้อ ระบุว่าเสื้อนี้ทำมาจากผ้าฝ้าย 100% แต่จริงๆแล้วมีส่วนผสมอื่น
ประกอบด้วย จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

(2) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด ที่เกี่ยวกับประวัติการใช้สินค้า
ก่อนหน้านี้

ตัวอย่างที่ 1: การโฆษณารถยนต์ใช้แล้ว รุ่น ABC ระบุว่าเจ้าของรถยนต์ก่อนหน้านี้ มีเพียงแค่ 1
คน แต่จากประวัติการจดทะเบียนพบว่ารถยนต์คันนี้มีเจ้าของมาแล้วถึง 3 คน จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

ตัวอย่างที่ 2: การโฆษณาโทรศัพท์มือถือใช้แล้ว ระบุว่าโทรศัพท์นี้เป็นของใหม่ จึงถือว่าโฆษณานี้
เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

(3) การโฆษณาหากอ้างว่า บุคคลหนึ่งหรือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีคุณสมบัติในด้านนั้นๆ จะเป็นผู้
ให้บริการหนึ่ง คำอ้างนั้นจะต้องมีความชัดเจนและไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ตัวอย่าง: โฆษณาสถาบันกวดวิชาแห่งหนึ่ง ระบุว่าผู้สอนคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น
แต่ความเป็นจริงแล้วผู้สอนไม่ได้มีคุณสมบัติดังกล่าว จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

(4) การโฆษณาโดยใช้คำว่า “เท่านั้น” หรือคำอ้างถึงสิทธิพิเศษของบริษัทหรือผู้จัดหาสินค้า
สามารถใช้โดยผู้สามารถให้สิทธิดังกล่าวได้จริงเท่านั้น

ตัวอย่าง: โฆษณาที่ระบุว่า บริษัท ABC เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้านี้เพียงรายเดียวเท่านั้นในประเทศ
มาเลเซีย แต่ความเป็นจริงมีผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันนี้ จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด

(5) การโฆษณาออนไลน์ ผู้โฆษณาควรระบุชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้โฆษณา ที่ผู้บริโภค
สามารถติดต่อได้ ไว้อย่างชัดเจน

(6) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้ข้อความที่เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม ไปในทางที่ผิด รวมไปถึงการลบหลู่
บทสวดในคัมภีร์กุรอ่าน ในทางที่สามารถชักนำผู้บริโภคให้เข้าใจผิดได้

ตัวอย่าง: การโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาล ที่สถานที่แห่งหนึ่งแต่ไม่เสิร์ฟอาหารฮาลาล
จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นเท็จหรือชักนำให้เข้าใจผิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

(7) หากผู้โฆษณาทำการโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันซึ่งมีของรางวัลเป็นของขวัญประเภทใดก็ตาม ผู้โฆษณาต้องสามารถจัดหาของขวัญประเภทดังกล่าวมาได้จริง

2) การพิสูจน์

(1) ผู้โฆษณาต้องมั่นใจว่าคำอ้างใดก็ตามที่ใช้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น สามารถพิสูจน์ได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่างที่ 1: โฆษณาที่ประชาสัมพันธ์สบู่อาบน้ำ ซึ่งอ้างว่าสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนร่างกายได้ 99% ต้องมีการพิสูจน์ พร้อมหลักฐานสนับสนุนคำอ้างดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 2: โฆษณาแบตเตอรี่ อ้างว่ามีอายุการใช้งานนานกว่าแบตเตอรี่ยี่ห้ออื่นถึง 100 เท่า ต้องมีการพิสูจน์ พร้อมหลักฐานสนับสนุนคำอ้างดังกล่าว

3) การโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินความจริง

(1) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณากล่าวอ้างเกินความจริงหรือใช้คำอ้างที่เกินเหตุกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ตัวอย่าง: โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์เนื้อแสดงภาพเบอร์เกอร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าจริง 2 เท่า ความหนาของชั้นเนื้อก็มีขนาดใหญ่กว่าจริง 2 เท่า จึงถือว่าโฆษณานี้เป็นการกล่าวเกินจริง

4) การโฆษณาที่กล่าวอ้างราคาสินค้าหรือบริการ

(1) การโฆษณาที่ระบุราคาสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาต้องแจ้งราคารวมถึงค่าบริการอื่นด้วย เช่น ภาษี หรือ ค่าขนส่งสินค้า

(2) หากไม่สามารถคำนวณค่าบริการอื่นๆ เช่น ภาษี ค่าธรรมเนียม ได้ล่วงหน้า ผู้โฆษณาต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลไว้อย่างชัดเจนในโฆษณาและผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

(3) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณา โฆษณาการลดราคาสินค้าที่ไม่ชัดเจน เช่น (“ลดราคามากถึง” “ลดราคาตั้งแต่”) ต้องระบุส่วนลดราคาที่ชัดเจนสำหรับราคาสินค้าและโฆษณาเพื่อมิให้ผู้บริโภคสับสน

ตัวอย่างที่ 1: การโฆษณาขายโทรทัศน์ ยี่ห้อ ABC ซึ่งมีราคาลดลงจาก RM 1,999 เป็น RM 1,499 ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ถูกต้องตามข้อกำหนด

ตัวอย่างที่ 2: การโฆษณาโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งจากประเทศเกาหลี ลดราคาจาก 50% เป็น 70% ถือว่าเป็นโฆษณาที่ขัดข้อกำหนด

(4) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้ราคาจูงใจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ตัวอย่าง: การโฆษณาโรงแรมแห่งหนึ่ง เสนอห้องราคาถูก แต่แสดงรูปภาพของห้องราคาแพงกว่าเพื่อเป็นการจูงใจ แต่ในความเป็นจริงห้องไม่ได้เป็นไปตามโฆษณาที่กล่าวอ้าง ถือ

5) การโฆษณาโดยการให้ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย

(1) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาบรรยายว่าสินค้าหรือบริการนั้น “ไม่มีค่าใช้จ่าย” แต่คิดค่าบริการอื่นๆ แทน เช่น ค่าขนส่งหรือค่าส่งของทางไปรษณีย์ ผู้โฆษณาต้องชี้แจงให้ชัดเจนถึงเงื่อนไขอื่นที่ผู้บริโภคต้องรับทราบ

(2) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณากล่าวอ้างว่า ส่วนประกอบใดที่บรรจุในสินค้าที่จำหน่ายเป็นชุด ว่าเป็นสินค้าที่ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอุปกรณ์นั้นรวมอยู่ในชุดสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ตัวอย่าง : การโฆษณากล้องถ่ายภาพ เสนอให้อุปกรณ์เสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คือ กระจา ขาตั้ง กล้อง และ แผ่นบันทึกข้อมูล ซึ่งอุปกรณ์เสริมดังกล่าวรวมอยู่ในชุดกล้องถ่ายภาพอยู่แล้ว

(3) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หากผู้โฆษณาต้องการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมในการให้ของสมนาคุณโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้โฆษณาจะต้อง

(ก) อธิบายเงื่อนไขให้ชัดเจน

(ข) ตรวจสอบให้มั่นใจว่าคำบรรยายเงื่อนไข อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กับประโยค “ไม่คิดค่าใช้จ่าย” และสามารถอ่านได้ง่าย

(ค) ตรวจสอบให้มั่นใจว่าเมื่อพิมพ์ออกมาแล้ว คำบรรยายนั้นมีขนาดใหญ่อย่างน้อยครึ่งหนึ่งของประโยค “ไม่เสียค่าใช้จ่าย” ในสื่อโฆษณานั้นๆ

(4) การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรระบุประโยค “ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและเงื่อนไข” และต้องระบุแหล่งที่มาของ ข้อตกลงและเงื่อนไขนั้นให้ชัดเจน

6) การเข้าถึงสินค้าและบริการ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือที่มีการโฆษณาได้

(1) ผู้โฆษณาควรประเมินปริมาณของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการซื้อและทำให้มั่นใจว่ามีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอก่อนการโฆษณา

(2) หากผู้โฆษณาไม่สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการในราคาที่สมเหตุสมผลได้ ด้วยระยะเวลาหรือปริมาณตามที่โฆษณาได้ ผู้โฆษณาควรระบุให้ชัดเจนว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด ระบุจำนวนสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาหรือวันที่ขายสินค้าหรือบริการนั้นให้ชัดเจน

(3) หากสินค้าหรือบริการที่โฆษณาไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว ผู้โฆษณาควรยกเลิก แก้วไข หรือเปลี่ยนเนื้อหาในการโฆษณาที่แสดงสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยความพยายามอย่างถึงที่สุด

(4) หากมีข้อจำกัดเรื่องอายุ หรือพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาควรระบุให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสับสน

ตัวอย่างที่ 1: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวางจำหน่ายเฉพาะที่ ควรระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าดังกล่าวมีขายเฉพาะพื้นที่นั้นๆ

ตัวอย่างที่ 2: การโฆษณาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ควรแจ้งผู้บริโภคให้ทราบถึงขอบเขตพื้นที่ให้บริการ

ตัวอย่างที่ 3: การโฆษณากีฬาผาดโผนซึ่งมีข้อจำกัดด้านอายุของผู้เล่น ควรระบุขอบเขตอายุให้ชัดเจน

(5) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้กลยุทธ์การขายใดๆ ก็ตาม ที่เป็นการล่อลวงผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

ก) ปฏิเสธที่จะผลิตสินค้าหรือบริการตามที่โฆษณา

ข) ไม่ยอมรับคำสั่งซื้อของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

ค) ปฏิเสธไม่ส่งสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาที่สมเหตุสมผล

ง) แสดงตัวอย่างสินค้าที่ชำรุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหนึ่ง แต่พอผู้บริโภคต้องการจะซื้อจริง กลับเสนอขายสินค้าและบริการอื่นแทน

(6) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาสร้างข้อความเท็จที่กล่าวอ้างถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องมาจากการย้ายสถานที่หรือการปิดกิจการ ทั้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง การกระทำแบบนี้ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตัวอย่าง: การโฆษณาที่ระบุว่าลดครึ่งสต็อก เนื่องมาจากการโยกย้ายสถานประกอบการ ในวันดังที่ประกาศ แต่การลดราคานั้นกลับมีต่อเนื่องเกินเวลาที่ประกาศ การโฆษณาแบบนี้ถือว่าทำให้เข้าใจผิดและไม่ต้องตามข้อกำหนด

7) การโฆษณาแบบเหยื่อล่อ โดยไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณา โฆษณาสินค้าหรือบริการใดโดยไม่มีเจตนาที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นให้ผู้บริโภคจริง แต่กลับใช้โฆษณาเป็นสิ่งล่อใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการอื่นแทน

8) การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ

(1) การเปรียบเทียบใดระหว่างคู่แข่ง โดยใช้คำกล่าวที่แสดงขึ้นสูงสุด (ดีที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุด ล้ำหน้าที่สุด เก่งมากที่สุด) ต้องได้รับการสนับสนุนและพิสูจน์ โดยมีหลักฐานที่เชื่อถือได้

ตัวอย่าง: การโฆษณาแบตเตอรี่ ยี่ห้อ ABC อ้างว่ามีอายุการใช้งานนานกว่า ยี่ห้อ XYZ ควรจะมีหลักฐานรองรับคำกล่าวอ้างนั้นที่ชัดเจน

(2) หากผู้โฆษณาใช้การเปรียบเทียบในการโฆษณา ก็ไม่ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นของผู้โฆษณาและเป็นของคู่แข่ง

(3) ผู้โฆษณาต้องใช้วิธีเดียวกันในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการทั้งหมดที่นำมาเปรียบเทียบ โดยต้องชี้แจงวิธีการเปรียบเทียบนั้นในโฆษณาด้วย

(4) ห้ามมิให้ผู้โฆษณากล่าวอ้างว่าขายสินค้าสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคากลางที่กำหนดไว้

9) การโฆษณาโดยมีการรับรองและผลการทดลองใช้

(1) ผู้โฆษณาต้องมีหลักฐานทางเอกสารซึ่งพิสูจน์ว่าผลการทดลองหรือการรับประกันที่ใช้ในโฆษณาเป็นจริง

ตัวอย่าง: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งใช้ผลการทดลองที่อ้างว่า ผู้ใช้จะมีผิวหน้าเรียบเนียนขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องตรวจสอบว่าการทดลองดังกล่าวเป็นจริงและพิสูจน์ได้

(2) คำกล่าวอ้างที่เป็นจริง ที่ระบุในการทดลองหรือการรับประกันในโฆษณา ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

(3) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณานำข้อมูลการทดลองหรือการรับประกันที่นำมาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ผลการทดลองจากผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานวิจัยต่างๆ หรือ วารสารเชิงวิชาการ มาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นที่ต้องมีการขออนุญาต

(4) ผู้โฆษณาที่แสดงสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น “Trust Mark” หรือ “Quality Mark” ต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

(5) หากมีการใช้คำกล่าวอ้าง เช่น “ก่อนใช้” และ “หลังใช้” ผู้โฆษณาควรระบุรายละเอียดให้ชัดเจน และเป็นธรรม และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

10) การโฆษณาที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย

(1) คำว่า “รับประกัน” รวมไปถึง ใบรับประกัน สัญญาบริการหลังการขาย การดูแลและรูปแบบ บริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้คำว่า “รับประกัน” ในทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

ตัวอย่าง: การโฆษณาล่องใส่อาหารพลาสติก รับประกันว่า สามารถใช้สำหรับปรุงอาหารใน ไมโครเวฟได้ แต่สินค้าจริงสามารถใช้ได้เพียงเพื่ออุ่นอาหารเท่านั้น จึงถือเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

(3) การโฆษณาใดก็ตามที่ระบุว่า “รับประกันยินดีคืนเงิน” หรือ คำพูดอื่นๆ ในลักษณะนี้ ผู้โฆษณา ต้องระบุช่วงเวลาในการรับประกันที่สามารถคืนเงินได้

(4) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้คำว่า “รับประกันความพึงพอใจ” หรือ “รับประกันยินดีคืนเงิน” ถ้าการ ซื้อขายนั้นไม่สามารถเรียกร้องเงินคืนได้จริง

11) การโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่ต้องห้าม

(1) ห้ามมิให้ผู้โฆษณาสร้างโฆษณาใดๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือของอื่นๆ ซึ่งเป็นของ ต้องห้ามตามพระราชบัญญัติ กฎข้อบังคับต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์มาสนับสนุน รายชื่อสินค้าหรือบริการ และ ของอื่นๆ ที่ห้ามโฆษณา

ตัวอย่าง: การโฆษณาที่อ้างว่า ยายี่ห้อ XYZ สามารถรักษาโรคมะเร็งได้ และได้รับการพิสูจน์แล้ว มี หลักฐานรับรอง แต่อย่างไรก็ตามไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาการรักษาโรคมะเร็งยี่ห้อดังกล่าวตามเงื่อนไขของ พระราชบัญญัติ เวชภัณฑ์ 1956 แก้ไขเพิ่มเติม 1983 (การโฆษณาและการขาย)

(2) รายชื่อสินค้าหรือบริการ และของอื่นๆ ที่ต้องห้าม

12) การโฆษณาที่มีการใช้เครื่องหมายฮาลาล

(1) ไม่อนุญาตให้สินค้าหรือบริการใด ใช้เครื่องหมายฮาลาล ยกเว้นได้รับการอนุมัติจาก JAKIM, MAIN-JAIN หรือ ใบรับรองอื่นๆที่ออกโดย JAKIM

(2) ผู้โฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงการให้บริการ สถานที่ ซึ่งต้องมีใบรับรองฮาลาล ควรแสดงเครื่องหมายฮาลาลไว้ในโฆษณานั้น

(3) เครื่องหมายฮาลาล สามารถใช้โดยผู้ที่ได้รับอนุญาตจาก MALAYSIAN HALAL CERTIFICATION BODY (SPHM) หรือหน่วยงานต่างชาติที่ได้รับใบรับรองฮาลาลจาก JAKIM เท่านั้น

(4) เครื่องหมายฮาลาลที่ใช้โฆษณา ควรระบุว่าใช้สำหรับสินค้าประเภทใด อาหาร เครื่องดื่มสินค้า บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือการบริการสถานที่ ซึ่งต้องมีใบรับรองฮาลาลของประเทศมาเลเซีย หรือ ใบรับรองฮาลาลจาก หน่วยงานต่างประเทศที่รับรองโดย JAKIM และควรแสดงเครื่องหมายฮาลาลไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม

(5) ไม่อนุญาตให้ผู้โฆษณาใช้เครื่องหมายฮาลาล หรือคำพูดที่เกี่ยวกับฮาลาลใดๆ ในโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ตัวอย่าง: การโฆษณาโรงแรม ABC มีภัตตาคาร 3 แห่ง มีเพียงแห่งเดียวที่มีใบรับรองฮาลาลจาก JAKIM แต่พบว่าในโฆษณาของโรงแรมดังกล่าว ระบุว่าทั้ง 3 ภัตตาคารได้รับการรับรองจาก JAKIM จึงถือว่าโฆษณานี้มีความสับสน และถูกห้ามไม่ให้เผยแพร่

(6) เครื่องหมายฮาลาลของประเทศมาเลเซีย ซึ่งถูกตีพิมพ์หรือใช้โดยผู้โฆษณา ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตามกฎการออกแบบตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 1976 และปฏิบัติตามกฎและระเบียบข้อบังคับของ JAKIM หรือคณะกรรมการศาสนาอิสลามแห่งชาติ (MAJLIS AGAMA ISLAM NEGERI) ดังนี้

(ก) หมายเลขอ้างอิงของมาตรฐานฮาลาลของประเทศมาเลเซีย (ตัวอย่าง: MS1500:2009)

(ข) หมายเลขอ้างอิงซึ่งรวมถึงการประเภทของใบรับรอง (ตัวเลขหมายเลขอ้างอิงผู้สมัคร 10 หลัก) (ตัวอย่าง: 1 200-05/2006)

(7) เป็นความรับผิดชอบของผู้โฆษณาที่จะหยุดใช้ เครื่องหมายฮาลาลในการโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นมิใช่เครื่องหมายฮาลาลที่มีลักษณะ ดังนี้

(ก) ใบรับรองฮาลาลของประเทศมาเลเซียหมดอายุหรือถูกเพิกถอน

(ข) ใบรับรองฮาลาลของหน่วยงานต่างชาติถูกเพิกถอนหรือใบอนุญาตของหน่วยงานดังกล่าวหมดอายุ

13) การโฆษณาที่มีข้อตกลงและเงื่อนไข

(1) หากการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต้องมีข้อตกลงและเงื่อนไข ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้ ผู้โฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังนี้

(ก) การวางตำแหน่งของคำในข้อตกลงและเงื่อนไข ควรอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย

(ข) การใช้ขนาดตัวอักษร ควรมีขนาดที่ชัดเจน

(ค) หากข้อมูลหรือรายละเอียดอื่นๆ ของตกลงและเงื่อนไขนั้นไม่ได้ถูกระบุในโฆษณา ผู้โฆษณาต้องชี้แจงว่าจะสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น จากเว็บไซต์ของผู้โฆษณา

(ง) คำพูดที่ใช้ในข้อตกลงและเงื่อนไขควรมีความชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เฉพาะทางกฎหมาย คำแสลง หรือภาษาท้องถิ่น

(2) กฎเกณฑ์ที่ระบุในข้อ (1) สามารถนำไปใช้กับข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบในโฆษณาได้ ผู้โฆษณาต้องทำให้มั่นใจว่าข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบในโฆษณา ไม่มีความขัดแย้งกับคำกล่าวอ้างในโฆษณาและต้องมีความถูกต้อง ไม่ละเมิดกฎหมายใดๆ

(3) การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบควรวางอยู่ในตำแหน่งหน้าเดียวกับโฆษณา

14) การไม่ปฏิบัติตามของผู้โฆษณาหากพบว่าผู้โฆษณาเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือขึ้นไปในทางที่ผิดจะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย

- กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย กรณีโทรศัพท์มือถือ
- เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

เพื่อให้ผู้บริโภคของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนมีทางเลือกในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และจำเป็นต้องมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะเพื่อนำไปสู่การกำกับดูแลอย่างระมัดระวัง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวอย่างที่นำมาศึกษา

ตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 เล่ม

2. ตัวอย่างที่นำมาศึกษา

ตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำนวน 5 เล่มที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน โดยใช้ในการวิเคราะห์เอกสารประกอบด้วยกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียจำนวน 5 เล่ม ประกอบด้วย 1.แผนแม่บทไอซีทีของอาเซียน (ASEAN ICT Master Plan 2015 : AIM 2015) ซึ่งเป็นแผนแม่บท มีการรับรองในการประชุมระดับรัฐมนตรีอาเซียนด้านไอซีที (TELMIN) ครั้งที่ 10 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-14 มกราคม 2553 ณ ประเทศมาเลเซีย 2. แผนแม่บทไอซีทีอาเซียน ฉบับที่ 2 (ASEAN ICT Masterplan 2020) เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านไอซีทีในอาเซียน ตั้งแต่ปี 2559-2563 โดยแผนฉบับนี้ รับรองโดยที่ประชุม TELMIN ครั้งที่ 15 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2558 3.ประเทศมาเลเซียใช้กฎหมายคือ Communications and Multimedia Act 1998 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักด้านโทรคมนาคมและสื่อสารมวลชน 4.เอกสารการรายงานสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียขององค์กรกำกับดูแลคือ Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM) เป็นคณะกรรมการอิสระที่ตั้งขึ้นมาดูแลกิจการด้านการสื่อสารและสื่อสารมวลชนของมาเลเซีย 5.เอกสารทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง Discussion Paper on Regulating Unsolicited Commercial Messages ของ SKMM ที่พยายามแก้ปัญหาโดยการออกเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2003 แต่ยังไม่มีการประกาศใช้ในระดับกฎหมายหรือเป็นเพียงแค่เอกสารบันทึกข้อความเท่านั้นแต่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบวิเคราะห์เอกสาร ในการศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลคือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (secondary sources) โดยรวบรวมจากกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียเอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 เล่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนเอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 เล่ม นำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนมีประเด็น ดังนี้

เมื่อนำกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย เอกสารรายงานของประเทศสมาชิกอาเซียนเกี่ยวกับสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียจำนวน 5 เล่ม มาสังเคราะห์ สามารถจำแนกหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สิทธิของผู้บริโภคตามข้อกำหนดได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญในการใช้บริการ
2. สิทธิของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และ ข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการ
3. สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในการใช้บริการ

1. สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญในการใช้บริการ พบว่าการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียผู้บริโภคจะต้องได้รับ 1. สิทธิในการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม 2. สิทธิในการรับรู้อัตราค่าบริการ เช่น การโฆษณาที่ระบุราคาสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาต้องแจ้งราคารวมถึงค่าบริการอื่นด้วย เช่น ภาษี หรือ ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้บริการ 3. สิทธิในการรับรู้เงื่อนไขการใช้บริการ เช่น การโฆษณาโดยมีการรับรองและผลการทดลองใช้ ต้องมีหลักฐานทางเอกสารซึ่งพิสูจน์ว่าผลการทดลองหรือการรับประกันที่ใช้ในโฆษณาเป็นจริง

2. สิทธิของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และ ข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการพบว่าในประเทศมาเลเซียในเรื่องการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ห้ามมิให้มีการโฆษณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการหากไม่มีเจตนาที่จะขาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

และไม่มีเหตุให้เชื่อว่าสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคานั้น และข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือขึ้นให้เข้าใจผิดโดยมีคำอ้างใดก็ตามที่ใช้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น ต้องสามารถพิสูจน์ได้ การโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินความจริง การโฆษณาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาได้ การโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่ต้องห้ามตามกฎหมาย กฎข้อบังคับต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์มาสนับสนุน รายชื่อสินค้าหรือบริการ

3. สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในการใช้บริการพบว่าประเทศมาเลเซีย มีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการใช้บริการโดยภาพรวมในเรื่องที่เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาแบบเหยื่อล่อในลักษณะที่ล่อให้ซื้อสินค้าอื่นแทนสินค้าที่ได้โฆษณา ซึ่งสินค้าที่นำมาขายแทนมีราคาที่สูงกว่า และห้ามมิให้มีการโฆษณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการ แต่มีเจตนาหรือเหตุที่จะไม่ขายอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการโฆษณาหรือห้ามการโฆษณาที่เป็นเท็จ การโฆษณาจะต้องสามารถพิสูจน์ได้ การโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินความจริง การโฆษณาที่กล่าวอ้างราคาของสินค้าและบริการ การโฆษณาโดยการให้ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับของผู้อื่น การโฆษณาที่มีการรับรองหรือนำผลการทดลองมาใช้ในการโฆษณา การโฆษณาที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย การโฆษณาที่มีคำกล่าวอ้างที่ต้องห้าม การโฆษณาที่มีการใช้เครื่องหมายฮาลาล และ การโฆษณาที่มีข้อตกลงและเงื่อนไข ทั้งหมดนี้จะต้องกระทำการโฆษณาตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้และต้องมีการขออนุญาตก่อนการเผยแพร่โฆษณาเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะต้องแจ้งในโฆษณา การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ข้อความเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้บริการข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คือ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินจริง หรือไม่ก็ตาม ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ และข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่าประเทศ มาเลเซีย มีข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

การกำกับดูแลการผลิตโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดมาตรการ การให้ข้อมูล ข้อความและวิธีการในการโฆษณาที่ผู้โฆษณาจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญในการใช้บริการพบว่าผู้บริโภคได้รับรู้สาระสำคัญในประเด็นสิทธิในการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องสิทธิในการรับรู้อัตราค่าบริการสิทธิในการรับรู้เงื่อนไขการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวบทต่างๆที่นำมา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ศึกษาที่ว่าประเทศมาเลเซีย มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักศาสนาและความเป็นอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย โดยโฆษณาต้องผ่านการตรวจและต้องได้รับใบอนุญาตก่อนเผยแพร่ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน ก็มีการกำกับ ดูแล เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาที่ต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

2. สิทธิของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และ ข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการพบว่าสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับที่ Katherine T. Frith (2003) ศึกษาเรื่อง Advertising and the homogenization of cultures: Perspectives from ASEAN, Asian Journal of Communication ที่พบว่าการโฆษณาของประเทศเวียดนาม มีการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาต้องสะท้อนความจริงของสินค้า ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี และ มีการควบคุมการโฆษณา โดยใช้ระบบการควบคุมโดยสมาคมธุรกิจ (Self-regulation) โดยหน่วยงานที่ชื่อว่า ASAS หรือ The Advertising Authority of Singapore ที่คอยกำกับดูแลให้การโฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ และ

3. สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในการใช้บริการ พบว่าประเทศมาเลเซีย มีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะต้องแจ้งข้อความในโฆษณา และการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทที่กฎหมายห้ามหรือกำหนดมาตรการในการโฆษณา ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียเป็นหลัก ซึ่งมีกฎหมายโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนในเรื่องของการให้ข้อมูล ข้อความ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpre) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ และสอดคล้องกับที่ Katz, Blumber and Gurevitch (1974) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นที่ผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และ ข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ และประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคหรือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การศึกษาเพื่อสร้างการตระหนักในการรักษาสิทธิของตนเอง
3. การศึกษาเพื่อสร้างการปกป้องคุ้มครองสิทธิของตนเองได้ สามารถที่จะร้องเรียนได้ในกรณีที่ได้รับความเป็นธรรมในการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการระมัดระวังเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ หรือการเอาเปรียบผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน เพราะฉะนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ผลกระทบของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการของธุรกิจโทรคมนาคมกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
ด้านโฆษณาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

เอกสารอ้างอิง

ASEAN ICT Master Plan.(2015). : AIM 2015

(<http://www.asean.org/storage/images/2015/December/telmin/ASEAN%20ICT%20Completion%20Report.pdf>/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

ASEAN ICT Masterplan.

(2020).(<http://www.asean.org/storage/images/2015/December/telmin/ASEAN%20ICT%20Completion%20Report.pdf>/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

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

Chung ,Kae H. and Leon C. Meggenon, Organizational Behavior : Developing Managerial Skills . New York: Harper & Row, 1981.

Communications and Multimedia Act.(1998).

(https://www.unodc.org/res/cld/document/mys/communications_and_multimedia_act_html/Malaysia_Communications_and_Multimedia_Act_1998.pdf/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Consumers' Protection, Law of Indonesia No.8/1999, 20 April 1999

<http://www.aseanconsumer.org/downloads/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25กรกฎาคม 2560.

Consumer Rights Protection Law in Vietnam.(2012). (<http://www.aseanconsumer.org/downloads/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Consumer Protection Law.(2010). (<http://www.aseanconsumer.org/downloads/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Discussion Paper on Regulating Unsolicited Commercial Messages ของ SKMM

(<https://www.skmm.gov.my/resources/.../protection-against-spammers/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Garrison K.C., Magoon R. Educational Psychology. Columbus : Charles E. Meril Publishing , 1972.

Goldenson, Robert and M. Longman. Dictionary of Psychology and Psychaitry. New York: Longmam, 1984.

Hawkins, D. I., &Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Herzog, What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners 1944.

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.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Law of Malaysia act 599 Consumer Protection act. (1999). (<http://www.aseanconsumer.org/downloads/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM)(<http://sppd.skmm.gov.my/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

Michael R. Solomon, Consumer Behavior, 3d ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International, Inc., 1996),p. 126.

Mowen, John C., Minor, Michael. 1998 Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey.

Nova Bizz Accessed 14 November 2009. Available From <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior.htm> /สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560.

Palmgreen A comparison of gratification models of media satisfaction 1984.

Robbins, S.P. Organization Behavior : Concepts and Controversies and Application. 9th ed.New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2001.

Republic Act No. 7394 The Consumer Act of The Malasia 1991

<http://www.aseanconsumer.org/downloads/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560.

MDA : Media Development Authority 2011 (<http://www.aseanconsumer.org/downloada> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560).

