

**ความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และ
นักศึกษานิสิตสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจากการเข้าร่วมประกวดและได้รับรางวัลโครงการสายลับ...
ตรวจจับโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค**

**Knowledge and Understanding in Consumer Protection Law of in Communication Arts
Students Majoring in Advertising and Students in Other Faculties after their Participation in
the “Advertising Agent Detector Campaign” Held by the Office of the
Consumer Protection Board of Thailand (OCPB)**

พิมพ์ณัฐชยา สัจจาศิลป์

Pimnatchaya Satchasin

หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Head of the Research Project and Lecturer in Advertising Department, College of Communication Arts, Rangsit University

*E-mail : pimnatchaya.s@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษานิสิตสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจากการเข้าร่วมประกวดและได้รับรางวัลโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสารและหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการวิเคราะห์ที่โฆษณาที่ผิดหลักกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 จากนั้นนำโฆษณามา “บันทึกการตรวจสอบโฆษณาสินค้าหรือบริการ โครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา ครั้งที่ 5” เพื่อส่งแบบบันทึกรายการภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ (New Media) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษานิสิตสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจำนวน 100 คน ให้จัดกลุ่มย่อยกลุ่มละ 8-9 คน เป็นจำนวน 12 กลุ่มคละกัน และใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Random Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีพิจารณาญาณ (Judgment sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคชัดเจนที่สุดเพื่อเป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 12 คน

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้นักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคมีความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จากการบูรณาการองค์ความรู้ของอาจารย์ผู้สอนในฐานะอนุกรรมการโครงการเฟียร์วังสื่อต่างๆ ในการนำโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา มาพัฒนาในการเรียนการสอน จนได้รับรางวัลจาก รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้คัดเลือกผลงานมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อร่วมเข้าโครงการจำนวน 12 คน และมอบรางวัลจำนวน 4 คน จึงเห็นได้ว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและได้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาที่ผิดตามมาตรา 22 แห่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยส่วนใหญ่สินค้าและบริการ จะใช้ ภาพหรือข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการฝ่าฝืนพรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า

ข้อเสนอแนะ การสร้างความรู้ ความเข้าใจในพรบ. ตามโครงการดังกล่าวควรมีการประชาสัมพันธ์ประสานงานมหาวิทยาลัยในส่วนกลางที่เคยเข้าร่วมโครงการฯ อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตมีการเข้าร่วมโครงการจากมหาวิทยาลัยในภูมิภาคได้ทั้ง 4 ภูมิภาคได้แก่ภาคใต้ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย จ.ขอนแก่น ภาคกลางตอนล่าง มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด (วิทยาเขตหัวหิน) จ.ประจวบคีรีขันธ์ และภาคเหนือ มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่ ด้วย

คำสำคัญ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), เครื่องสำอาง, สายลับ...ตรวจจับโฆษณา

Abstract

The objective of this study was to investigate the knowledge and understanding of Consumer Protection Law learned by students who were advertising majors in the Faculty of Communication Arts and different majors from different faculties studying at Rangsit University after their participation in the “Advertising Agent Detector Campaign” held by the Office of the Consumer Protection Board of Thailand (OCPB).

This qualitative research was based on the review of related literature including documents on Consumer Protection Law and analysis of advertisements considered to be illegal based on the Consumer Protection Act (B.E.2522) Those advertisements were listed in the “Advertisement Investigation Record” of the “5th Advertising Agent Detector Campaign”. The advertisements were, then, sent via online media, new media, printed media, television and radio as well as outdoor media. 100 students were sampled by the purposive sampling method, and the selection of samples was conducted by using the non-random sampling method. In addition, the judgment sampling method was applied to the samples with knowledge and understanding of the Consumer Protection Act. The instrument included in-depth interviews..

The result showed that students acknowledged and paid more attention in the Consumer Protection Act B.E. 2522 resulted from their participation in the campaign. In addition, they realized distortions or exaggerations

caused by illegal advertisement pictures or texts leading to misunderstanding in products or services against Section 22 of the Consumer Protection Act B.E. 2522 and violation of the Cosmetic Product Act B.E. 2535 concerning the label. It was recommended that participation in this campaign be more promoted among universities in all the regions as there were 4 regional universities namely: Walailuk University (Nakorn Si Thammarat province) , College of Asia scholar (Khon Kaen province), Stamford International University (Huahin Campus ; Prachuap Khiri Khan province) and Payap University (Chiang Mai province) participating in this campaign.

Keywords: Office of the Consumer Protection Board of Thailand(OCPB), Network Consumer Protection, Advertising agent detector campaign

1. บทนำ

จากสภาพที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสังคมแบบต่างคนต่างอยู่โดยเฉพาะในสังคมเมืองและการเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมชนบทผ่านสื่อต่างๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งการได้รับผลกระทบจากภาครัฐกิจในการประกอบธุรกิจโดยวิธีการจู่โจมผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ในขณะที่ภาครัฐมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะทำให้สังคมผู้บริโภคเข้มแข็งยิ่งขึ้นต้องอาศัยเครือข่ายองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ ช่วยกันพร้อมกันตัวของผู้บริโภคเองต้องรักษาสิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งหมายถึง สิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ นั่นเอง

สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มี 5 ประการ คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณานคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2543) ทิศทางของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ก็คือ ทิศทางที่ก้าวไปสู่ว่า “พลังผู้บริโภคสีเขียว” นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภค การเลือกบริโภคจะต้องคำนึงถึงว่าผู้ผลิตมีจริยธรรมหรือไม่ และมีผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวมหรือไม่ (ทัศนีย์ เน้นอุดร, 2542) รวมทั้งการใช้พลังต่อต้านโดยการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคและต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวันคุ้มครองผู้บริโภคของไทยถูกกำหนดขึ้นในวันที่ 30 เมษายน โดยผู้บริโภคจะได้รับสิทธิต่างๆ ตามที่กล่าวมาเบื้องต้น และการที่ผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องรักษาสิทธิของตนเองด้วย

การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมเพื่อให้ข่าวสารและการจู่โจมผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในแง่ของความจริง และสิ่งสมมติให้เกิดความพึงพอใจ สนใจ ไปจนกระทั่งถึงการยอมรับและซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้หรือยอมรับความคิดเห็นนโยบายของบริษัท ตามหลักการโฆษณาการนำแนวความคิดที่ชักจูงใจดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างสารโฆษณาที่จะละเมิดสิทธิผู้บริโภคตามมาหากนักโฆษณาไม่ใช้ข้อความที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ปัญหาจากการโฆษณาที่นักโฆษณาไม่มีความรู้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และขาดความตระหนักถึงจรรยาบรรณวิชาชีพและเป็นการยกอย่างยั้งที่องค์กรหรือหน่วยงานจากสภาวิชาชีพโฆษณา หรือสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยเองจะเข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจ และดูแลเรื่องดังกล่าว

ถึงแม้โฆษณาจะเป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งแต่ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากการดำรงธุรกิจเพื่อการอยู่รอดของบริษัทโฆษณาด้วยการแข่งขันลูกค้า นั่นก็คือ เจ้าของสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากข้อจำกัดเพื่อความอยู่รอดในวิชาชีพโฆษณานั้น บริษัทโฆษณาต่างๆ ทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศต่างมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าหรือเจ้าของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ให้เลือกบริษัทโฆษณาของตนเองในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างรวมทั้งการไร้ความตระหนักถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพ อีกทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาที่คิดตามหลักพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคอยู่เนืองๆ จากการร้องเรียนของผู้บริโภค ไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยังไม่สามารถแสดงมาตรฐาน การดูแลสอดส่อง การควบคุมบริษัทโฆษณาต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่ควรจะมีบทบาทในการดูแลบริษัทโฆษณาต่างๆ จากการโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภคที่ขึ้นทะเบียนร้องเรียนโดยตรงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการแข่งขันกันช่วงชิงในการให้บริการลูกค้าซึ่งก็คือเจ้าของสินค้านั่นเองจนละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย จึงเป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคเองในการเรียกร้องสิทธิที่ถูกละเมิดจากเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณา และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมักจะเพิกเฉยหรือไม่แสดงความรับผิดชอบใดๆ จากการเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการใช้ภาพหรือข้อความที่ไม่เป็นธรรมจนเกิดความเสียหายทั้งทางร่างกายและทรัพย์สินของผู้บริโภคอยู่เนืองๆ

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลทั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เป็นผู้บังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 รวมทั้ง มูลนิธิต่างๆ อาทิ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) ทำหน้าที่ในการเป็นผู้แทนในการร้องเรียนให้ผู้บริโภคจนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม (พจนานุกรมศัพท์, 2546)

สำหรับในปี พ.ศ. 2536 สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สืบเนื่องจากการปฏิรูปสื่อและยุบ กบว. ไปแล้วนั้น ทางผู้จัดการฝ่ายเซนเซอร์โฆษณาช่อง 7 จึงได้ริเริ่มจัดตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ร่วมกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆ เพื่อทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำแนวทางก่อนการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ในช่องกระแสหลักต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 9 รวมทั้ง ไอทีวี ซึ่งภายหลังได้ปิดตัวสถานีไป ดังนั้น สถานีโทรทัศน์เองจึงเป็นผู้ริเริ่มจากการพิจารณาเรื่อง ข้อความ ภาพที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อควบคุมค่าโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาต่าง ๆ ที่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา ด้วยเหตุว่าหากการสร้างสรรค์โฆษณาจากบริษัทโฆษณาใดได้กระทำการผิดตามพระราชบัญญัตินี้แล้วนั้น สถานีโทรทัศน์ที่อนุญาตให้เผยแพร่โฆษณาจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายทั้งในส่วนของการการเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์ สำหรับโทษสูงสุดทางการปกครองของ กสทช. มีโทษสูงสุดในการยึดใบอนุญาต อย่างไรก็ตามการลงโทษดังกล่าวจากการเผยแพร่โฆษณาสินค้าที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่ผ่านมายังไม่มีการลงโทษตามบทลงโทษดังกล่าว เว้นเรื่องความมั่นคงของประเทศ ความแตกแยกเสื่อมเสียสามัคคีเท่านั้น ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ต้องการรักษามาตรฐานในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของแต่ละบริษัทโฆษณาที่นำโฆษณามาเผยแพร่ในช่องดังกล่าว จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาที่เรียกว่า มายด์เซนเซอร์ (My Censor) โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัย สะดวกและง่ายต่อการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ

ที่มีประสบการณ์ตรงตามสาขาวิชาชีพและมีความเป็นกลางในการให้คำแนะนำแต่ละบริษัทโฆษณาที่ส่งหนังโฆษณา เพื่อเข้ากระบวนการตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาก่อนเผยแพร่โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นบุคลากรของทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ร่วมกับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์นั่นเอง (เสนห์ ห้องสุวรรณ, 2558)

สำหรับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีการกิจโดยตรงด้านการคุ้มครองผู้บริโภคต่อ การควบคุมสินค้าและบริการต่างๆที่โฆษณาจะใช้เกณฑ์ตามมาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการควบคุมการสร้างสรรคงานโฆษณาและมีความมุ่งหวังในการสร้างนักโฆษณา และผู้บริโภคที่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวจากงานวิจัยเรื่อง ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคณรงค์ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์สิทธิของตนเองอย่างจริงจัง เนื่องจากยังขาดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นจำนวนไม่มากนัก (เครือรัตน์ กิ่งสกุล, 2558)

อนึ่งสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้มีการกิจในการสร้างความรู้ จึงเป็นแนวทางร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการร่วมดำเนิน โครงการเฝ้าระวังการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร่วมกับสถาบันการศึกษา (สายลับ... ตรวจจับโฆษณา) เพื่อจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้พัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ตลอดจนคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ได้แก่ คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ สอดคล้องกับการแข่งขันการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีทั้งถูกต้องและฝ่าฝืนกฎหมาย หรือ มีภาพและ/หรือข้อความที่ไม่เหมาะสมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายในการบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอนด้วยระบบและกลไกการบริการทางวิชาการแก่สังคมระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2550)

อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญในงานคุ้มครองผู้บริโภคในสถาบันการศึกษามีปัจจัยหลายด้านทั้งอาจารย์ผู้สอน รวมทั้งนักศึกษาในฐานะผู้บริโภคเองก็ตาม สถาบันการศึกษาหลายแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ความรู้ ความเข้าใจของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จากการร่วมประกวดโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา จะมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในการจะวิเคราะห์ แยกแยะ ตรวจสอบการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาที่ใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ได้หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้หากสถาบันการศึกษาต่างๆสามารถสอนนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคให้มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจนสามารถส่งผลงานตามโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา เพื่อเข้าแข่งขันในระดับชาติได้นั้น ย่อมสามารถปลูกฝังให้นักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณาในอนาคต และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคผู้บริโภคเข้าใจสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคและมีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อการระมัดระวังสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั่นเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจากการเข้าร่วมประกวดและได้รับรางวัลโครงการสายลับ...ตรวจจับ โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสารและหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการวิเคราะห์โฆษณาที่ผิดหลักกฎหมาย จากนั้นนำโฆษณามา “บันทึกเรตราวดรอบโฆษณาสินค้าหรือบริการ” โครงการสายลับ...ตรวจจับ โฆษณา ครั้งที่ 5” เพื่อส่งแบบบันทึกรายการ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่ (New Media) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง จากนั้นใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยการจัดนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจำนวน 100 คน ให้จัดกลุ่มย่อยกลุ่มละ 8-9 คน เป็นจำนวน 12 กลุ่มละกัน และให้ค้นคว้าลักษณะการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แยกออกตามประเภทของสื่อโฆษณาได้แก่ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่ (New Media) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง เพื่อจำแนกประเด็นที่ผิดตามกฎหมายดังกล่าว จากนั้น ผู้ใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเลือกตัวแทนกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจชัดเจนที่สุดเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 1 คนรวมเป็น 12 คนเพื่อเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมประกวดโครงการดังกล่าว

3.2 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Random Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีพิจารณาญาณ (Judgment sampling) จากผู้สอนในฐานะอนุกรรมการ โครงการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คัดเลือกผลงานจำนวน 12 คนเพื่อเข้าไปนำเสนอต่อคณะกรรมการจากเลขธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้อำนวยการกองโฆษณา และผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนจากผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาซึ่งสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้มอบหมายผู้แทนผู้สร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้สะท้อนความรู้ ความเข้าใจในสาขาวิชาชีพสร้างสรรค์ผ่านโครงการนี้ไปด้วย กรรมการทำหน้าที่ในการสอบสัมภาษณ์ความรู้ ความเข้าใจของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภค จนคณะกรรมการตัดสินคัดเลือกผลงานของมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อรับรางวัลในวันคุ้มครองผู้บริโภคไทย ในวันที่ 30 เมษายน 2559 ณ กรมประชาสัมพันธ์

3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจำนวน 100 คนที่ลงทะเบียนเรียนวิชา ความรอบรู้เรื่องสื่อ กฎหมายสื่อสารมวลชน กับผู้สอนที่เป็นอนุกรรมการ โครงการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานกฤษฎมนตรี

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้แทนนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษานิสิตในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 12 คน และได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้าสัมภาษณ์ต่อคณะกรรมการตัดสินรางวัลสายลับ...ตรวจจับโฆษณา ครั้งที่ 5 เป็นผลงานได้รับรางวัลจำนวน 4 รางวัล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบรายงาน “บันทึกการตรวจสอบโฆษณาสินค้าหรือบริการ” โครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา ครั้งที่ 5”

2) ประเด็นการสนทนากลุ่มจากการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่ติดตามหลักพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

1) การวิเคราะห์สื่อโฆษณา ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่ (New Media) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแข็ง ที่ผิดหลักกฎหมาย

2) การวิเคราะห์จากหลักฐานในการใช้ภาพและข้อความในการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1. การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือเกินจริง

2.2. การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.3. การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

2.4. การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

2.5. การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3, 5, 6 หรือ 7 (1) ด้วยการใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(2) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสียดัง

(3) ข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุด ขายที่ดิน

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาความรู้ ความเข้าใจของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักศึกษาที่เรียนเพื่อทำงานด้านโฆษณา และนักศึกษานิสิตในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการร่วมประกวดโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา พบว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักศึกษาที่เรียนเพื่อทำงานด้านโฆษณา และนักศึกษานิสิตในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภค มีความเข้าใจในประเด็นการใช้ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงทั้งสิ้น โดยมี

ความสามารถในการแยกแยะว่า การใช้ข้อความที่อ้างถึง การใช้ ข้อความโฆษณาโดยมีคำว่า “กว่า” และ “ที่สุด” ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจหรือความรู้สึก จะมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาใช้คำว่า “กว่า” หรือ “ที่สุด” ไปประกอบ ข้อความโดยที่ถ้อยคำนั้นไม่มีความหมายเฉพาะเจาะจงที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล เช่น การนำคำว่า “กว่า” หรือ “ที่สุด” ไปประกอบคำว่าสวย ดี เก่ เด่น เหมาะ ทันสมัย อร่อย ได้มาตรฐาน เป็นต้น กรณีเช่นนี้ให้ถือว่าข้อความโฆษณานั้นไม่ต้องยืนยันข้อเท็จจริง

2. ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาใช้คำว่า “กว่า” หรือ “ที่สุด” ไปประกอบข้อความโดยที่ถ้อยคำนั้นมีความหมายเฉพาะเจาะจง และเป็นถ้อยคำที่มีความหมายเข้าใจได้ว่าเป็นความเหนือกว่าในด้านที่มีความหมายนั้นเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น นำคำว่า “กว่า” หรือ “ที่สุด” ไปประกอบคำว่า “ยาวนาน” “ประหยัด” “ทน” “เล็ก” เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ให้ถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่ต้องพิสูจน์ ร่วมทั้ง ยังสามารถแสดงความเข้าใจในประเด็นการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การใช้ข้อความโดยการอ้างอิงตัวเลข สถิติ สถาบันรับรอง ซึ่งสินค้าหรือบริการ อาจสามารถทำได้จริงแต่ไม่ทั้งหมด จึงเป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค

จากผลงานที่ผ่านการคัดเลือกของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้รับรางวัล ดังนี้ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมแข่งขันประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตและหรือสื่อใหม่ (New Media) และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้รับโล่เกียรติยศและเกียรติบัตร เงินรางวัล 7,000 บาท โดยได้นำประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ โฆษณาสินค้าชื่อ “กาแฟลิโซ่ลดน้ำหนัก” วิเคราะห์ใน www.nanabeautysilm ได้พิจารณาภาพหรือข้อความ พบว่า ผิดมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในประเด็นการใช้ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยใช้ข้อความว่า “ลดน้ำหนักเหลือเชื่อ สดชื่น รวดเร็ว แข็งแรง ปลอดภัย สินค้าขายดีมาก” และการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ “สินค้าเป็นที่รู้จักกันดี”

รวมทั้ง นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมแข่งขันประเภทสิ่งพิมพ์ และได้รับรางวัลชมเชย ได้รับโล่เกียรติยศและเกียรติบัตร เงินรางวัล 2,000 บาท โดยได้นำประเภทเครื่องสำอาง โฆษณาสินค้าชื่อ “ครีม Celeb” ได้พิจารณาภาพหรือข้อความ พบว่า ผิดมาตรา 22 แห่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยใช้ข้อความว่า “ครีมรักษาเรื่องเลือดในสมองแตก ลดเส้นเลือดสมองแตก ทำให้สมองเบาขึ้น ลดขาโก่ง อากาศภูมิแพ้” และการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ “ขาวใสขึ้น (ใน 1 นาที) และ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า

สำหรับ นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะผู้บริโภค ร่วมแข่งขันประเภทสิ่งพิมพ์ และได้รับรางวัลชมเชย ได้รับ โล่เกียรติยศและเกียรติบัตร เงินรางวัล 2,000 บาท โดยได้นำประเภทเครื่องสำอาง โฆษณาสินค้าชื่อ “Hiso Body set” ได้พิจารณาภาพหรือข้อความ พบว่า ผิดมาตรา 22 แห่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยใช้ข้อความว่า “คอร์ทเนอร์มิต เซตผิว

การขาดสาร” และการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ “ชาวเร่งด่วน
ชาวเร็วทันใจ ภายใน 7 วัน ขาวขึ้นจริง” และ พรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของ
สินค้า

นอกจากนั้น นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมแข่งขันประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตและหรือสื่อ
ใหม่ (New Media) และได้รับรางวัลชมเชย ได้รับโล่เกียรติยศและเกียรติบัตร เงินรางวัล 2,000 บาทโดยได้นำประเภท
เครื่องสำอาง โฆษณาสินค้าชื่อ “L-GLUTA BERRY PLUS” ได้พิจารณาภาพหรือข้อความ พบว่า ผิดมาตรา 22 แห่ง
พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงโดยใช้ข้อความว่า “เปิดตำนาน โอโม
หัวจรดเท้า ลดรอยแผลเป็นจากสิว ลดรอยดำจากการกดสิว ลดฝ้า กระ ผิวไม่เนียนเรียบสม่ำเสมอ ไร้ริ้วรอย ลดปัญหา
ผิวแห้งกร้าน ให้มีน้ำมีนวล ลดความหมองคล้ำ ” และการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการอ้างตัวเลขหลักสถิติ “เปล่งประกายอร่ามให้คุณได้ตลอด 24 ชั่วโมง /ทานประมาณ 2
อาทิตย์ถึงจะเห็นผลชัดๆ”

อย่างไรก็ตาม นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะผู้บริโภค ร่วมแข่งขันประเภท
สื่ออินเทอร์เน็ตและหรือสื่อใหม่ (New Media) และได้รับรางวัลชมเชย ได้รับโล่เกียรติยศและเกียรติบัตร เงินรางวัล
2,000 บาท โดยได้นำประเภทเครื่องสำอาง โฆษณาสินค้าชื่อ “Beauty Hi Series “วิเคราะห์ใน
www.beautyhiseries.com ได้พิจารณาภาพหรือข้อความ พบว่า ผิดมาตรา 22 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522 ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงโดยใช้ข้อความว่า “เนื้อเบาที่สุดในโลก” และการใช้ข้อความ
ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ “ขาวใสขึ้น (ใน 1 นาที) และ พระราชบัญญัติ
เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า จึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจใน
กฎหมายดังกล่าว

สำหรับในประเด็นอื่นๆ ยังไม่ได้ให้ความสนใจในการตรวจจับโฆษณาที่ผิดมาส่งเข้าประกวดแต่อย่างใด มุ่ง
ประเด็นเพียง 2 ประเด็นนี้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายการฝ่าฝืน
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนประเด็นการใช้ภาพหรือ
ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม
หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะทำให้เกิด
ความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการอย่างอื่น
ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3, 5, 6 หรือ 7 (1) ด้วยการใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์
พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ (2) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า
ผู้ประกอบการจะจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค (3) ข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุด ขาย
ที่ดิน ยังไม่ปรากฏให้เห็นในผลงานที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อรับรางวัลในโครงการดังกล่าว

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการร่วมประกวด
โครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา เมื่อได้พิจารณาภาพหรือข้อความ โฆษณาแล้ว ส่วนใหญ่ผู้สินค้าประเภท

เครื่องสำอาง จะเข้าข่ายผิดตามมาตรา 22 แห่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยใช้ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงและการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการอ้างตัวเลขหลักสถิติ (พจนาน ศัจจาศิลป์, 2543) สอดคล้องกับงานวิจัยของศลิษา ทองโชติ และคณะ พบว่าแสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ว่าการเสนอขายสินค้านั้นเป็นความจริงหรือไม่ ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด (ศลิษา ทองโชติและคณะ, 2557) ส่งผลให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคได้ แม้การจดทะเบียนจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่หลายฉบับ แต่การบังคับใช้กฎหมายยังขาดประสิทธิภาพและไม่เป็นผลใช้บังคับอย่างจริงจัง รวมถึงกฎหมายมีอัตราโทษค่อนข้างต่ำจึงทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัว และเมื่อมีการผิดสัญญา ผู้บริโภคไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ เพราะผู้ขายไม่มีหลักประกันในการรับประกันความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อขายในรูปแบบดังกล่าวผู้ซื้อต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงนั่นเอง ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องนี้โดยตรง (พิมพ์ฉัตรชญา ศัจจาศิลป์, 2555) ทำให้เกิดปัญหาว่าสิทธิของผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองเพียงใด จึงเห็นควรให้มีการแก้ไขกฎหมายโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนต่อหน่วยงานของรัฐก่อนจึงจะสามารถเข้าพื้นที่เครือข่ายเพื่อประกอบธุรกิจได้ และควรมีการออกกฎหมายให้มีการวางหลักประกันสำหรับชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ เกิดความเป็นธรรม ลดภาระความเสี่ยงของผู้บริโภคและส่งผลดีกับระบบเศรษฐกิจในภาพรวมต่อไป (ศลิษา ทองโชติและคณะ, 2557)

อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังต้องสร้างความเข้าใจด้านคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสิทธิผู้บริโภค และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่ต้องแก้ไขเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิที่สินค้ามักจะฝ่าฝืนด้วย อนึ่ง ในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิตจะได้รับรางวัลประเภทชมเชยเป็นส่วนใหญ่ และมีนักศึกษาจำนวนอีก 6 ทีมที่ผ่านการคัดเลือกแต่ไม่ประสงค์เข้าไปสอบสัมภาษณ์เพราะไม่เห็นความสำคัญต่อการนำความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วยไม่สามารถแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมได้ ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรจะทำให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมให้บรรณเนื้อหาและกิจกรรมดังกล่าวในหลักสูตรด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเครือรัตน์ กิ่งสกุล ศึกษาความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มากนัก งานวิจัยนี้เสนอแนะให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคควรเร่งส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์สิทธิของตนเอง อย่างจริงจัง (เครือรัตน์ กิ่งสกุล, 2558) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิไล นุตคำแหง ศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กรตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มิได้กำหนดขอบเขตของผู้เสียหาย สิทธิผู้เสียหายของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การชดเชยเยียวยายังไม่มีการกำหนดถึงหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือกระบวนการพิจารณาความเสียหาย การเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ และชัดเจน และในด้านกระบวนการพิจารณา มาตรการบังคับหรือโทษ แม้จะมีมาตรการทางปกครองในขั้นตอนก่อนทำสัญญาด้านโฆษณาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการหรืองดเว้นกระทำการในการโฆษณาสินค้าและบริการ หาก

ข้อความที่โฆษณานั้นขัดต่อกฎหมายไว้ก็ตาม แต่ก็ไม่ปรากฏว่า กฎหมายได้กำหนดโทษทางปกครองสำหรับผู้ฝ่าฝืนคำสั่งทางปกครองไว้ เพียงแต่กำหนดโทษทางอาญาสำหรับผู้ฝ่าฝืนคำสั่งทางปกครอง ซึ่งเป็นการลงโทษที่ไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจในการโฆษณาไม่เกรงกลัว และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักกฎหมาย ส่งผลให้มีการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กรในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และส่งผลผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนจากการใช้สินค้าและบริการจากการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าการควบคุมโฆษณาในประเทศไทยนั้น จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ก็ไม่สามารถบังคับใช้กับการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างแท้จริง (พรวิไล นุตคำแหง 2556)

6. บทสรุป

การสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการร่วมประกวดโครงการสายลับ...ตรวจจับโฆษณา นั้นทำให้ผู้แทนนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณา และนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ได้ทราบคร่าวๆ โฆษณาที่ใช้ภาพหรือข้อความที่ผิดมาตรา 22 แห่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและการฝ่าฝืนพรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อความไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า

ความรู้ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักโฆษณาและนักศึกษาในสาขาอื่นๆ ในฐานะผู้บริโภคจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้จัดการเรียนการสอนให้มีการเข้าร่วมโครงการและจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาให้นักศึกษาได้พัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ตลอดจนคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ได้แก่ คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ สอดรับกับการแข่งขันการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีทั้งถูกต้องและฝ่าฝืนกฎหมาย หรือ มีภาพและ/หรือข้อความที่ไม่เหมาะสมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นับว่าเป็นการศึกษาที่สามารถสร้างคุณภาพของประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โครงการฯ ดังกล่าวของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค จึงนับว่าเกิดการรณรงค์ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาผลประโยชน์สิทธิของตนเองอย่างจริงจัง เนื่องจากยังขาดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กล่าวได้ว่า การมุ่งพัฒนาความรู้ ความเข้าใจด้านการวิเคราะห์จากหลักฐานในการใช้ภาพและข้อความในการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งการใช้ภาพหรือข้อความ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือเกินจริง การใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นเรื่องที่ต้องพยายามสอดแทรกอธิบายในการระแวดระวังก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ส่วนการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ จำเป็นต้องปลูกฝังทั้งศีลธรรมและวัฒนธรรมไทยเพื่อให้ผู้บริโภคช่วยกันเฝ้าระวังโฆษณา ที่ละเลยความเป็นอัตลักษณ์ไทย

สำหรับการใช้ภาพหรือข้อความ โฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนนั้น ได้มีการตรวจจับและใช้อำนาจทางการปกครองจึงมีสินค้าและบริการจำนวนน้อยที่จะประพฤติปฏิบัติในลักษณะนี้ เว้นแต่การเมืองที่มักจะใช้เพื่อประโยชน์ของพรรคตน ทั้งนี้การใช้ภาพหรือข้อความ โฆษณาสินค้าหรือบริการอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3, 5, 6 หรือ 7 ด้วยการใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ยังต้องให้ความรู้อย่างต่อเนื่องว่าข้อความหรือเครื่องหมาย ภาพ ที่ใช้ได้มีการขอพระบรมราชานุญาต ราชานุญาต อนุญาตแล้วหรือไม่ ส่วนการแยกข้อความโฆษณากับข้อความถวายพระพร หรือข้อความถวายอาลัยลักษณะใดที่ไม่ขัดต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามประกาศในกฎกระทรวงด้วย ยังเป็นเรื่องที่นักโฆษณา เจ้าของสินค้า จะต้องระมัดระวังในการอย่างยิ่งด้วย

นอกจากนั้น ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคมีการควบคุมอย่างเข้มข้นจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ของสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก เว้นแต่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ยังมีปัญหา ในการหลอกลวงผู้บริโภคอยู่มากไม่ต่างกับการใช้ข้อความโฆษณาขายห้องชุด ในอาคารชุด ขายที่ดิน ที่มีการใช้ข้อความ หรือภาพในการโฆษณาไม่ตรงกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลในการโฆษณาให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพียงการหลงเชื่อจากนักโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรมีการพัฒนาการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแก่สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย เพื่อให้สถาบันการศึกษาดูแลฝึกฝนความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่มีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตหากไม่มีการบันทึกข้อตกลงความร่วมมือจะไม่สามารถขอความร่วมมือมหาวิทยาลัยเดิมมากนัก ทั้งนี้ ยังคงมีมหาวิทยาลัยเดิมที่ให้ความสนใจ จากการส่งผลงานการตรวจจับโฆษณา และมีความเข้าใจในการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวนเพียง 4 แห่งเท่านั้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 6 ผลงาน มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 4 ผลงาน มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 12 ผลงาน มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 1 ผลงานเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การขยายความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่มหาวิทยาลัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ให้ความสนใจพัฒนาศักยภาพนักศึกษาให้รู้จักการใช้สิทธิผู้บริโภค อีก 4 แห่งนั้นเป็นมหาวิทยาลัยในภูมิภาคทั้งสิ้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 7 ผลงาน วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย จ.ขอนแก่น จำนวน 2 ผลงาน มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด (วิทยาเขตหัวหิน) จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 4 ผลงาน มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่ จำนวน 4 ผลงาน จึงเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญงานคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์อธิการบดี และอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่อนุญาติให้เข้าร่วมเป็นอนุกรรมการเฝ้าระวังโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้ง นายนิโรธ เจริญประกอบ อดีตเลขาธิการ สคบ. นายจิรัชย์ มูลทองโร่ย ปลัด

สำนักนายกและอดีตเลขาธิการ สคบ. และนายอำพล วงศ์ศิริ เลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้
 กรุณาอนุมัติให้เกิดโครงการสายลับ...ตรวจจับ โฆษณา ขึ้นมาและมีการส่งเสริมการทำงานกับสถาบันการศึกษาอย่าง
 ต่อเนื่องด้วยดีเสมอมาผู้วิจัยใคร่ระลึกถึง รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ นายคนัย หงสุรพันธ์ เลขานุการกรม สคบ. และ
 เจ้าหน้าที่ สคบ. ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้วยดีตลอดมา ท้ายนี้ขอขอบคุณนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนใน
 วิชา กฎหมายสื่อสารมวลชน ความรอบรู้เรื่องสื่อ ที่ร่วมกันเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในโอกาสนี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- เล็รอรัดนา กิ่งสกุล. (2558). ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. วารสารการบริหารท้องถิ่น ปีที่
 8 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2558).
- จุฑา สังขชาติและคณะ. (2548). การวิจัยเพื่อพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการ : ผลิตภัณฑ์
 อาหารและยา. บทคัดย่อ.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2542). กระบวนการผู้บริโภค ทำเนียบองค์กรผู้บริโภคแห่งประเทศไทยและต่างประเทศ.
 กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2542). คู่มือผู้บริโภค ชุดที่ 3 กระบวนการผู้บริโภค ทำเนียบองค์กรผู้บริโภคในประเทศไทยและ
 ต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- พจนนา สัจจาศิลป์. (2543). การโฆษณากับสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรวิไล นุดคำแหง. (2556). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร วิทยานิพนธ์ คณะนิติศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บทคัดย่อ.
- พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์. (2555). การโฆษณากับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
- ศลิษา ทองโชติและคณะ. (2558). การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์.
 วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (ตุลาคม – ธันวาคม 2558).
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2555). สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ออฟ
 เซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- เสน่ห์ ห้องสุวรรณ. (2558). รายการประชุมการจัดตั้ง สมาคมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แห่ง
 ประเทศไทย. 30 ตุลาคม 2558.