

**ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 :  
ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค  
หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม<sup>1</sup>**

**ณิชารีย์ พงษ์ประสิทธิ์<sup>2</sup>**

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา กรณีการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม รวมถึงวิเคราะห์สภาพปัญหาและค้นคว้าแนวทางในการปรับปรุงการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา วิวัฒนาการ ตั้งแต่หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” ต่อมาเมื่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป วิธีการขายสินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจย่อมต้องพัฒนาเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ โดยมีการอ้างอิงสถิติ ตัวเลข ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค แต่หากพิจารณามุมมองผู้บริโภคแล้วจะพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกตามที่ผู้ประกอบธุรกิจได้โฆษณาไว้ จึงหลงเชื่อตามที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง”

ดังนั้น การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการภายใต้ระบบการค้าเสรีในปัจจุบัน มีรูปแบบและวิธีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีการตลาดและการจัดทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อป้ายโฆษณา, สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ด้วยวิธีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบต่างๆ, การจัดทำข้อความโฆษณาให้มีลักษณะที่น่าสนใจ โดยมีการยืนยันข้อเท็จจริง หรือข้อความแสดงยอดขายสินค้าหรือบริการที่

---

<sup>1</sup> บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระ เรื่อง ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์สุพร วงศ์ทองสรรค์ และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์รัล เต้งวิทยา และรองศาสตราจารย์ประเทือง ธนียผล

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (ส่วนกลาง) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทำให้ผู้บริโภครู้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญและมียอดขายที่การันตีได้ว่าสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพดีมาก นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้อีกด้วย โดยหากพิจารณามุมมองของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความโฆษณาแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทันที โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลให้ชัดเจนเสียก่อน และการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการนั้น ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการเพื่อขอความช่วยเหลือค่าเสียหายในลักษณะที่เท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคต้องยอมรับเงื่อนไขของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถหาเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ได้มากเพียงพอเพื่อใช้ในการดำเนินคดีกับผู้ประกอบการ อีกทั้ง สิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพยานคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จึงทำให้เกิดปัญหาจากการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ดังนี้

ประเด็นปัญหาที่หนึ่ง ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับกระบวนการในการออกคำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาล่าช้า จากการศึกษาพบว่า ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน การใช้ข้อความโฆษณาของผู้ประกอบการเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว แต่กระบวนการออกคำสั่งเพื่อยับยั้งการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมมีความล่าช้า เนื่องจากกระบวนการในการตรวจสอบข้อความโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการตรวจพบการโฆษณาโดยพนักงานเจ้าหน้าที่หรือประชาชนแจ้งเบาะแสให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบถึงการจัดทำโฆษณาที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงในเบื้องต้น, เชิญกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท รวมถึงค้นหาบุคคลผู้รับผิดชอบการโฆษณา เพื่อดำเนินการสอบข้อเท็จจริง และนำเข้าสู่คณะอนุกรรมการและคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อออกคำสั่งจะต้องใช้ระยะเวลานาน ซึ่งบางครั้งระยะเวลาการจัดรายการส่งเสริมการขายได้สิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งจากกรณีการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวโดยการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่ว่าน่าจะเป็นให้แก่ข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา, ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา, ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดนั้น จะต้องดำเนินการหลังจากเจ้าหน้าที่เจ้าของสำนวนสรุปข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และตั้งแต่ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการขายสินค้าจนกระทั่งกระบวนการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ยอมทำให้ผู้บริโภคละเมิดเป็นจำนวนมาก โดยกระบวนการในการพิจารณาออกคำสั่งล่าช้าไม่สามารถยับยั้งเหตุการณ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายได้

ประเด็นปัญหาที่สอง ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา มีหลายหน่วยงานและทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบได้ว่ากรณีประเด็นความเสียหายของตนนั้น อยู่ในอำนาจหน้าที่หรือความรับผิดชอบของหน่วยงานใด เมื่อผู้บริโภคไม่ทราบข้อกฎหมายและเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักจึงได้ร้องทุกข์ต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งหากกรณีดังกล่าวไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะต้องใช้ระยะเวลาและเพิ่มขึ้นตอนในการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานระหว่างหน่วยงาน การตรวจสอบและระยะเวลาในการชดเชยเยียวยาความเสียหาย ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจะต้องรอผลตรวจสอบจากหน่วยงานเฉพาะเสียก่อน เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ อย่างไร เมื่อทราบผลการตรวจสอบแล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงจะดำเนินการเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้บริโภคได้ ซึ่งประเด็นปัญหาตรงนี้แสดงให้เห็นถึงการบังคับใช้กฎหมายที่ซ้ำซ้อนกันและเพิ่มขึ้นตอนในการดำเนินการ และยังส่งผลกระทบต่อความช่วยเหลือเยียวยาแก่ผู้บริโภคล่าช้า โดยผู้บริโภคบางรายต้องใช้เงินค่าชดเชยเยียวยาในการเลี้ยงชีพ

ประเด็นปัญหาที่สาม ปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับโทษสองครั้งในความผิดครั้งเดียว จากการศึกษาพบว่า การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับกรณียกเลิกการมีลักษณะที่ขัดต่อหลักบุคคลไม่ควรได้รับโทษถึงสองครั้งในความผิดเพียงครั้งเดียว อีกทั้ง การบังคับใช้กฎหมายย่อมต้องพิจารณาเจตนาในการกระทำของผู้กระทำความผิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีเจตนาอย่างไร ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจมีเพียงเจตนาโฆษณาครั้งเดียว แต่กลับถูกลงโทษไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับตามกฎหมายอื่นมาแล้ว จึงไม่ควรรับโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อีก เนื่องจากการกระทำความผิดเป็นการกระทำความผิดเดียวผิดต่อกฎหมายหลายบทและเป็นการกระทำที่มีเพียงเจตนาเดียว เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมาย จึงควรลงโทษผู้กระทำความผิดเพียงกฎหมายใดกฎหมายหนึ่งเท่านั้น

ประเด็นที่สี่ ปัญหาอัตราโทษในการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น จากการศึกษาพบว่า การกระทำความผิดโดยใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น แม้ว่าอัตราโทษกำหนดไว้เป็นคดีอาญา และมีการระบุอัตราโทษสำหรับการกระทำความผิดซ้ำตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ตาม แต่การกระทำที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีเจตนากระทำความผิดซ้ำโดยไม่ครบถ้วนตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) (4) และ (5) มิได้มีการระบุรายละเอียดว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจกระทำความผิดซ้ำหลายครั้งจะต้องระวางโทษที่หนักขึ้น รวมถึงการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจ

โดยระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วน บางครั้งสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคนับเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราโทษที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องได้รับนั้น มักจะไม่สมเหตุสมผลกัน และการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจมักจะสิ้นสุดลงด้วยการเปรียบเทียบความผิดจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าการทำความผิดเป็นเรื่องของการลงทุน โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับกับเงินที่จะต้องจ่ายค่าปรับ ทำให้เกิดปัญหาในการลงโทษของผู้กระทำการ โฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมไม่สามารถควบคุมหรือลดจำนวนผู้กระทำความผิดได้จริง

จากการศึกษาค้นคว้าปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ผู้ศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะ คือ

1. ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับกระบวนการในการออกคำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาล่าช้านั้น อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค จึงเห็นควรมีมาตรการในการตรวจสอบโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรัฐจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะด้านในการตรวจสอบข้อความโฆษณาดังกล่าว เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ดังนั้น จึงเห็นควรให้พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดว่า

“ก่อนดำเนินการโฆษณา ผู้กระทำการโฆษณาจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเสียก่อน ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้”

2. ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้น หน่วยงานหลักในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงเห็นควรให้ผู้บริโภคร้องทุกข์หรือแจ้งเบาะแสต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพียงแห่งเดียว ทั้งนี้ หากมีพระราชบัญญัติเฉพาะกำหนดเกี่ยวกับการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมและต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานอื่น ให้จัดในรูปแบบของคณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการตรวจสอบและบูรณาการแก้ไขปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแต่งตั้ง ตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ผู้แทน กองกฎหมายและคดี, ผู้แทนกองคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา, ผู้แทนกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

2.2 ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ

2.3 ผู้แทนกรมการค้าภายใน

2.4 ผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.5 ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.6 ผู้แทนกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.7 ผู้แทนกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

2.8 ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

2.9 ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นชอบเป็นการเฉพาะคราว

ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาและแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนจากการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

3. ปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับโทษสองครั้งในความผิดครั้งเดียว เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินการ โฆษณาเพียงครั้งเดียว แต่ต้องรับโทษจากการกระทำความผิดถึงสองครั้งเพราะบทบัญญัติกฎหมายตามมาตรา 21 ได้วางหลักไว้ว่า ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัตินั้น หากการฝ่าฝืนบทบัญญัติที่นำไปใช้นั้นเป็นความผิด และมีโทษตามพระราชบัญญัตินี้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย ซึ่งจากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องได้รับโทษสองครั้งจากการกระทำความผิดเพียงครั้งเดียว

ดังนั้น จึงเห็นควรให้พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดว่า

“ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัตินั้น หากการฝ่าฝืนบทบัญญัติที่นำไปใช้นั้น เป็นความผิดและมีโทษตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย เว้นแต่ หากเป็นการกระทำความผิดกรรมเดียวผิดต่อกฎหมาย

หลายบทและผู้กระทำความผิดได้รับโทษตามกฎหมายอื่นนอกจากพระราชบัญญัตินี้แล้ว ผู้กระทำความผิดไม่ต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้อีก”

4. ปัญหาอัตราโทษในการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น ในเรื่องการกำหนดโทษของผู้ประกอบธุรกิจมิได้มีบทบัญญัติลงโทษสำหรับการกระทำความผิดซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรให้พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 48 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดว่า

“ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีกตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

## เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World, 2546.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. **คู่มือผู้โฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2534.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. **พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564.

สุขุม สุภนิคย์. **คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2543.

