

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาริวิจัยเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่แสดงลักษณะอันไม่ได้เป็นธรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### แนวคิดของการโฆษณา

การโฆษณานั้นกล่าวได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ว่าการโฆษณาศาสตร์คือ การโฆษณามีขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แต่ที่ว่าเป็นศิลป์นั้นอยู่ที่โอกาสความเหมาะสมและรูปแบบในการใช้โฆษณาเพื่อที่จะเสริมวัตถุประสงค์นั้น ๆ ในระบบธุรกิจปัจจุบัน การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และชักชวน รุงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและซื้อสินค้านั้น ๆ เราจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเห็นโฆษณาอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณามีผู้ได้กล่าวถึงไว้มากมายดังนี้

### ความหมายของการโฆษณา

ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามว่า โฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ ส่วนความหมายโดยทั่วไปการโฆษณาคือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายที่สุสุด (ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5, 2531 : 102)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า การโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ บุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 11)

S.W. Dunn และ A.M. Barban ให้คำนิยามว่า “การโฆษณาคือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน และไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไรและบุคคลต่าง ๆ ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีทางหนึ่งในการโฆษณาและผู้หวังที่จะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518 : 3)

โดยสรุป การโฆษณาเป็นการสื่อความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (Ideas, Goods or Services) ที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Persentation) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อ (Paid Form) และจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor) ซึ่งการสื่อสารจะเน้นการโน้มน้าวจิตใจแก่กลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (To Inform) การโฆษณาเพื่อบอกกล่าวหรือสื่อความหมาย นำเอาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ บอกให้กับผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการใช้สินค้า ให้ทราบจุดเด่นของสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ให้เข้าใจแนวความคิดใหม่ของสินค้า แม้กระทั่งให้ลูกค้าทราบว่ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อเป็นการชักชวนและจูงใจ (To persuade) ให้ผู้บริโภคคล้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผลของการจูงใจแยกได้ดังนี้ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความภูมิใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้เองที่ทำให้นักโฆษณายามคิดรูปแบบที่เด่นและแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมาก ๆ จนบางครั้งทำให้ขาดไปซึ่งคุณธรรมจรรยาบรรณ และอาจนำผลเสียหายมาสู่ผู้บริโภคได้

3. เพื่อเป็นการเตือนความจำ (To remind) สินค้าบางชนิดนั้นคนต้องซื้อต้องใช้อยู่แล้ว ดังนั้นการมีโฆษณาก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการย้ำเตือนความจำเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะมุ่งเตือนให้เกิดการจำได้ในตราสินค้า (Brand) มากกว่าการพูดถึงคุณภาพของสินค้า เช่น โฆษณาธนาคาร สายการบิน บริษัทน้ำมัน เป็นต้น (ธุรกิจการโฆษณา, 2531 : 102)

## เทคนิคการจุดใจของการโฆษณา

การโฆษณานับว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากเท่าใด โฆษณาจะมีออกมาแข่งขันกันมากเท่านั้น นักโฆษณาจึงพยายามหารูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเสนออยู่เสมอ เพื่อให้จะให้สินค้าของตนเองได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เทคนิคการจุดใจต่าง ๆ ที่นักโฆษณานิยมใช้มีดังนี้

### 1. ใช้ตัวบุคคล โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้โฆษณาสินค้า (Advertiser) ทั้งนี้มักเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ในกรณีนี้ข้อความโฆษณาควรมีชื่อสินค้าและผู้ผลิตปรากฏด้วย

1.2 บริษัทโฆษณา (Agency) การระบุชื่อบริษัทโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ในประเทศไทยยังมีได้กระทำ แต่อาจจะเป็นไปได้ในอนาคต

1.3 บุคคลที่ปรากฏในโฆษณา หรือเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มักนิยมผู้ที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคม สามารถจะช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจแสดงพฤติกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักโฆษณานิยมใช้คนกลุ่มนี้เพื่อช่วยจุดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบ หรือคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ อีกทั้งต้องการยืนยันข้อเท็จจริงในงานโฆษณาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นจริง กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักวิชาการ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530 : 31 อ้างใน ชมภูษ ปฏิมาประกร, 2534 : 29)

2. ใช้อารมณ์ เป็นลักษณะการจุดใจที่รวมหมายถึงในแง่จิตวิทยา (Psychological Approach) ซึ่งเป็นวิธีการจุดใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะการโฆษณากับเด็กและผู้หญิง นักโฆษณาควรมีความรู้เรื่องจิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามหลักของมาสโลว์ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางในการโฆษณา วิธีการทางจิตใจที่นักโฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจ ได้แก่

2.1 การลากเข้าพวก หรือพวกมากลากไป ได้แก่การอ้างว่าใคร ๆ ก็ทำเช่นนั้นทุกคน ก็ควรทำตามด้วย มักพบถ้อยคำเหล่านี้อยู่ในโฆษณา เช่น "ใคร ๆ ก็ใช้"

"ทั่วโลกรู้จักดี"

2.2 การใช้ลักษณะชาตินิยม มักมีถ้อยคำปลุกสำนึกให้คนไทยรักชาติ เช่น "ไทยทำไทยใช้" "เพื่อคนไทย โดยคนไทย"

2.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เป็นวิธีการหนึ่งที่จะอ้างถึงคนหมู่มากในสังคมประเภทบุคคลธรรมดาสามัญ ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศที่ใช้สินค้านั้น เพื่อดึงคนธรรมดามาเป็นพรรคพวก

2.4 การเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล หรือลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นการยกย่องบุคคลให้เด่นกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการชั้นสูงของมนุษย์ผู้มีความพร้อมในทุกด้านจึงหวังที่จะเด่นในสังคม คนกลุ่มนี้มีไม่มากนักแต่มีความสามารถในการซื้อสูงภาษาที่ใช้ต้องยกย่องและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นวิธีการอ้างว่า ผู้บริโภคเป็นคนระดับเดียวกันกับผู้โฆษณา มักใช้คำว่า "เรา"

2.6 ความกลัว เป็นหลักการที่ใช้ได้ดีกับเด็กและผู้หญิง เพราะมักจะกลัวสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย

2.7 การอำพรางบางส่วน เป็นการเลือกใช้ข้อเท็จจริงเพียงบางส่วนและปิดบังบางส่วนหรือบอกความจริงครึ่งเดียว มักเกิดผลต่อมากคือ ผู้บริโภคมักติดต่อเอาเองว่าส่วนที่ไม่ได้บอกอีกครึ่งหนึ่งคือสิ่งที่ดีด้วย

2.8 การอ้างชื่อสนับสนุน (Testimonial) การหาพยานหลักฐานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี เช่น อ้างดารานักแสดง และบุคคลเด่น ๆ ในสังคม

2.9 การโฆษณาเกินจริง เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง

2.10 การยั่วยุบประสาทสัมผัส โดยการใช้คำที่แปลกใหม่และภาพที่สวยงามมีชีวิตชีวา เช่น ภาพทิวทัศน์ อาหาร ความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณผู้หญิง

2.11 การใช้จิตวิทยาทางด้านภาษา อาจใช้คำขวัญ ที่มีลักษณะคล้องจองกัน เล่นเสียงสัมผัสทั้งสระดุดูและช่วยให้จดจำได้ง่าย การใช้ภาษาต่างประเทศปนกับภาษาไทย หรือสร้างคำใหม่ที่ไม่เป็นไปตามระบบภาษาไทยที่สระดุดู (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530 : 226-228 อ้างใน ชมภูษ ภูมิภกร, 2534 : 30 )

เนื่องจากบางครั้งการเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลในการจูงใจคนบางกลุ่มนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยการสื่อด้วยอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ แต่จุดที่น่าเสนอนั้นจะต้องอยู่ในประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารด้วย จึงจะทำการโน้มน้าวได้ดี ในขณะที่บางกลุ่มนั้นการใช้เหตุผล คือ สิ่งที่สำคัญที่สุด

3. การใช้เหตุผล การอ้างเหตุผลที่คลุมเคลือบเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

3.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) เป็นการอ้างสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อโยงให้ครอบคลุมสิ่งที่จะเสนอ ให้น่าเชื่อถือ คือ เริ่มจากข้อความทั่วไปแล้วจึงนำเข้าไปสู่ข้อความที่เฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลเฉพาะ หรือการแนะนำ การอ้างเหตุผลแบบนิรนัยนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นว่าการยอมรับข้อความทั่วไปนั้นมีมากน้อยเพียงใด

3.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การอ้างเหตุผลถึงบางคนบางกลุ่มบางสิ่งประมวลกัน เพื่อยืนยันเป็นข้อสรุป ซึ่งเป็นข้อสรุปที่เห็นได้ชัดเจน (Explicit) หรือในบางครั้งอาจเปิดโอกาสให้ผู้รับสารคาดข้อสรุป นั่นคือ เป็นการสรุปแบบเป็นนัย (Implicit Conclusion) แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว เพื่อป้องกันการผิดพลาดในข้อสรุป มักจะเป็นข้อสรุปที่ชัดเจน

3.3 การอ้างเหตุไปสู่อุผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่อุเหตุ (Effect to Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่อุผลหนึ่ง (Effect to Effect) เป็นวิธีการสร้างเหตุผลให้น่าสนใจ อาจเชื่อถือได้หรือไม่ต้องพิจารณารายละเอียดในการใช้เหตุผลเพื่อการจูงใจในลักษณะนี้ ซึ่งต้องคำนึงถึงความถูกต้องด้วย

การโฆษณาที่จูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นที่แน่นอนว่าการที่นักโฆษณาจะใช้วิธีใดนั้นจะต้องทำการศึกษาผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคเสียก่อน เช่นกลุ่มวัยรุ่น มักใช้อารมณ์ หรือชอบที่จะทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขากำลังให้ความนิยม แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อาจจะต้องใช้วิธีการให้เหตุผลในการจูงใจ ซึ่งความพยายามในการจูงใจนั้นอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การอ้างสรรพคุณของสินค้าอย่างเลิศเลอ แต่เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาใช้ คุณภาพกลับต่ำกว่าที่ได้โฆษณาไว้ก็อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ทั้งร่างกาย หรือทรัพย์สิน ดังนั้นควรศึกษาถึงลักษณะโฆษณาที่เข้าข่ายไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

1. การโฆษณาที่เป็นเท็จ (False Advertising) คือ ลักษณะการโฆษณาที่ความจริงเป็นอย่างหนึ่ง แต่ข้อความที่แสดงออกมาเป็นอีกอย่างที่ไม่ตรงกัน ซึ่งจะเป็นจริงหรือเท็จนั้นขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในขณะนั้นเป็นเครื่องพิสูจน์ ดังนั้นทั่วไปจึงเป็นเรื่องของอดีตหรือปัจจุบัน การแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาจจะเป็นความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความหวัง ข้อความอาจจะจริงหรือเท็จก็ได้ แต่การแสดงข้อความเท็จบ้างจริงบ้างถือว่าเป็นการแสดงข้อความเท็จ หรือขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้ใช้คำว่า "ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง" การโฆษณาที่เกินจริงนั้นก็เป็นการแสดงความจริงเพียงส่วนเดียว และถ้านำส่วนที่เกินจากความเป็นจริงมาโฆษณา โดยกล่าวยืนยันว่าเป็นความจริงแล้ว ก็ถือว่าเป็นการแสดงความจริงเช่นกัน ตัวอย่างเช่น "น้ำมันพืช...ผลิตจากถั่วลิสง 100%" ซึ่งในความเป็นจริงเป็นไปไม่ได้ที่น้ำมันจะผลิตจากถั่วลิสงอย่างเดียว ต้องมีส่วนผสมอื่น ๆ ด้วย เป็นต้น

2. โฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือโฆษณาบิดเบือนความจริง (Misleading Advertising) คือการโฆษณาที่ใช้ข้อความจริง แต่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค การโฆษณาจะเน้นความสำคัญในบางจุดหรือมีการปกปิดไม่แสดงข้อความในบางส่วน ที่เรียกกันว่า "Half Truth" การบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว ซึ่งการกระทำนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเกิดความเข้าใจเอาเองว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อนั้นเป็นเช่นใด ซึ่งความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภคเข้าใจ การโฆษณาใดที่มีเจตนาให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดโดยตรงแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นโฆษณาเท็จ นอกจากนี้ยังรวมถึงโฆษณาที่สามารถตีความหมายได้หลายอย่างด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น "ผงซักฟอก...ดุงเท่าสกปรกม้วนซ้อนกัน 3 ชั้น สามารถซักสะอาดได้ถึงชั้นในสุด" ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าสามารถทำได้ในความเป็นจริง เป็นต้น

3. โฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย คือการโฆษณาที่ไม่เปิดเผยรายละเอียดที่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค อย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว ในบางกรณีที่กฎหมายบังคับไว้โดยตรงว่า ผู้โฆษณาจะต้องระบุข้อความตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ซึ่งการบังคับให้ผู้โฆษณาเปิดเผยข้อเท็จจริงตามที่กฎหมายกำหนดส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น อาหารและยา เช่น "การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังจะต้องมีคำเตือนว่า "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด..." เป็นต้น



ปัจจุบันแม้ว่าจะมีการควบคุมการโฆษณาอยู่แล้วก็ตามแต่โฆษณาลักษณะดังกล่าวยังคงมีให้เห็นอยู่บ้าง นายนิโรจ เจริญประกอบ เลขาธิการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา หัวหน้าฝ่ายประสานงานการปราบปราม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวว่า "ปัจจุบันโฆษณาที่เกินความจริง เช่น ใหญ่ที่สุด ดีที่สุด ผู้บริโภคไม่เชื่อแล้ว แต่ที่น่าห่วงก็คือ โฆษณาที่สร้างความเข้าใจผิด ซึ่งจะบอกข้อมูลที่ดี ๆ เท่านั้น ซึ่งโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเท็จ แต่เข้าข่ายโฆษณาไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค" (ไทยรัฐ, 9 พ.ค. 39)

ดังนั้น โฆษณาจะมีรูปแบบอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับผู้โฆษณาว่าจะมีคุณธรรม จรรยาบรรณ และมีความรับผิดชอบต่องสังคมเพียงใด ต้องยอมรับว่าขณะนี้งานโฆษณาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการติดตาม สอดส่องของหน่วยงานต่าง ๆ ยังทำไม่ครอบคลุมทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับความไม่เป็นธรรมหรือได้รับความเสียหายในรูปของทรัพย์สิน หรือได้รับอันตรายที่เกิดขึ้นกับร่างกายได้เช่นกัน จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ว่าลักษณะของโฆษณารูปแบบใดที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณานี้อย่างไร และถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจะปฏิบัติอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

แต่เดิมนั้นเราไม่เคยมีแนวคิดที่จะทำการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคโดยอาศัยตัวบทกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคเหมือนเช่นปัจจุบัน จะมีแต่บัญญัติไว้ในกฎหมายแพ่งเท่านั้น โดยที่หลักการกฎหมายแพ่งเดิมถือว่าประชาชนทุกคนมีอิสระในการทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ (Freedom of Contract) ซึ่งเมื่อตกลงกันเช่นใดแล้วก็ต้องบังคับกันเช่นนั้นโดยเคร่งครัด ดังนั้นในการซื้อขายสินค้า ถ้ามีข้อบกพร่องในตัวสินค้าอย่างไรก็เป็นเรื่องของผู้ซื้อจะต้องรับภาระในความเสียหายนั้น เนื่องจากตนเป็นผู้สมัครใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นเอง หลักนี้เรียกกันว่า Caveat Emptor หรือ Let the buyer beware คือ ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ระวังตนเอง โดยในหลักกฎหมายมีสมมุติฐานว่าคนทุกคนมีความรู้และความสามารถเท่าเทียมกัน ทุกคนจึงมีอิสระเท่าเทียมกันที่จะมีนิติสัมพันธ์กันเช่นใดก็ได้ และเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นตนต้องรับภัยอันตรายนั้นเอง เพราะตนเป็นผู้ก่อไว้ ความคิดเห็นดังกล่าวเริ่มมีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1600 หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ายุคกลาง (Middle Age) ที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมมากที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศทางตะวันตก ในประเทศอังกฤษนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นประเทศแรกที่ตระหนักในความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค

เริ่มตั้งแต่ตอนต้นศตวรรษที่ 17 ได้มีการให้ความหมายของคำว่า "คำรับประกันของผู้ขาย (Warranty)" และ "การกล่าวยืนยัน (Affirmation)" เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเจตนาของผู้ขายว่า ผู้ขายผูกมัดตนเองในการขายสินค้าที่มีคุณสมบัติตามคำรับประกัน หรือการกล่าวยืนยัน ซึ่งในหลักกฎหมายระบุว่า เมื่อสินค้าไม่มีคุณสมบัติตามคำรับประกัน หรือการกล่าวยืนยันตามสัญญาซื้อขาย ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบในผลอันนั้น (Gordon Borrie and Aubrey L. Diamond, 1966 : 2-9) แต่เดิมกฎหมายไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง การคุ้มครองผู้บริโภคจะถือหลักในกฎหมายเอกชน คือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งศาลก็จะตีความให้อยู่ในขอบเขตที่ศาลสามารถจะช่วยเหลือหรือบรรเทาความเสียหายแก่ผู้ซื้อได้ แต่เมื่อมีข้อเท็จจริงที่ยุ่งยากกว่า กฎหมายก็ไม่อาจครอบคลุมทั้งหมดได้ อีกทั้งเมื่อเกิดการฟ้องร้องก็จะใช้เวลานาน ทำให้เอกชนผู้ฟ้องคดีต้องเสียเวลาประกอบอาชีพ หรือแม้กระทั่งเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีเอง ทั้ง ๆ ที่ฝ่ายที่ก่อให้เกิดการเสียหายคือ พ่อค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจนั่นเอง จึงทำให้ความเสียหายมักจะตกอยู่กับผู้บริโภคตลอดมา

ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม และการปกครองในแบบสาธารณรัฐ (Republic) ที่แพร่หลายมากขึ้น แนวความคิดทางการเมืองแบบ ลัทธิปัจเจกนิยม (Individualism) คือ ประชาชนทุกคนมีสิทธิมีเสียงในการปกครองตนเอง ซึ่งเป็นรากฐานของการปกครองในระบบสาธารณรัฐก็ถูกนำไปดัดแปลงใช้ในทางสังคมด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวความคิดหรือทฤษฎีทางเศรษฐกิจ จนเกิดความคิดทางแนวเศรษฐกิจขึ้นว่า การให้รัฐเป็นผู้ดำเนินทางธุรกิจตามแนวคิดพาณิชย์นิยม (Merchantilism) เป็นผลให้เศรษฐกิจของสังคมไม่เจริญเท่าที่ควร ควรที่จะปล่อยให้เอกชนแต่ละรายสามารถประกอบธุรกิจของตนได้อย่างเสรี ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด แนวความคิดทางเศรษฐกิจเช่นนี้เรียกว่า แนวความคิดเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) โดยแนวความคิดนี้มีข้อจำกัดที่ว่า รัฐไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการค้า รัฐควรมีหน้าที่ในการวินิจฉัยตัวบทกฎหมายและคดีความแล้วหันไปยึดหลักเกณฑ์ในเรื่องอิสระของการทำสัญญา (Freedom of Contract) ทำให้แนวความคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต้องพลอยได้รับความกระทบกระเทือนไปด้วย ทำให้ขาดบรรทัดฐานในการพิจารณาวินิจฉัยคดีที่มีลักษณะและข้อเท็จจริงคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอจะเห็นได้ว่าแนวความคิดแบบเศรษฐกิจแบบเสรี กับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นขัดแย้งกัน จนกระทั่งปี ค.ศ. 1829 ได้เกิดคดีกรณีผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้โฆษณาไว้ ศาลจึงวินิจฉัยให้ผู้ขายรับผิดชอบในสินค้านั้น จึงเห็นว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีแนวความคิดว่าศาลต้องทำหน้าที่รักษาสหสิทธิของผู้บริโภคแต่แนวความคิดดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับกันมากนัก



ในปี ค.ศ.1893 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่อาจกล่าวได้ว่า ในประเทศอังกฤษได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกฎหมายเป็นอย่างมาก ได้ออกกฎหมายฉบับหนึ่งมาบังคับใช้เรียกว่า The sale of goods Act., 1893 กฎหมายฉบับนี้เองซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกที่ได้กล่าวถึงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงโดยวางหลักการที่เกี่ยวกับกิจการขายสินค้าไว้ว่าผู้ขายได้โฆษณาขายสินค้าหรือบริการของตนอย่างไร ผู้ขายต้องผูกพันและรับผิดชอบในคุณสมบัติของสินค้าตามที่ตนได้ให้คำรับรองนั้น ซึ่งทำให้หลักการที่ว่า ผู้บริโภคต้องระวังตนเอง ต้องลดบทบาทไป ในกฎหมาย The sale of goods Act., 1893 ยังได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อตามสัญญาและความรับผิดชอบของผู้ผลิตไว้อีกด้วย ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นหลักการที่สำคัญยิ่งในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระยะเวลาต่อมา แม้ว่าผู้ผลิตจะมีได้ซื้อขายสัญญากับผู้บริโภคโดยตรง แต่หากสินค้าที่ทำความเสียหายให้กับผู้บริโภค เช่น สินค้าที่ได้ออกมาจำหน่ายตามปรกติของผู้ผลิต ผู้ผลิตนั้นต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

### บทบาทของผู้บริโภค

เนื่องจากความเสียหายเปรียบของผู้บริโภคในช่วงระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีจำนวนมาก จึงเริ่มมีการรวมตัวกันของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิมีเสียงมากขึ้น การรวมตัวกันมีหลายประเภทและดำเนินการโดยบุคคลประเภทต่าง ๆ มีผู้จำแนกบุคคลที่มีบทบาทในการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคนี้ มี 3 ประเภท คือ

1. นักปรับตัว (Adaptationist) ซึ่งเน้นเรื่องการให้การศึกษาและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เสียหายเปรียบผู้ประกอบการ บุคคลประเภทนี้ได้แก่ นักการศึกษา
2. นักคุ้มครอง (Protectionist) ซึ่งเน้นในเรื่องการป้องกันอันตรายที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคว่าสินค้าใดเป็นพิษเป็นภัยต่อร่างกาย บุคคลเหล่านี้ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น
3. นักปฏิรูป (Reformer) ซึ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงระบบทั้งหมด เช่นเดียวกับพวกแรกและพวกที่สองแต่เพิ่มเติมว่าควรมีการแก้ไขกฎหมายให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการปกป้องตนเองดีขึ้น และมีอำนาจในการบริหารมากขึ้น บุคคลประเภทนี้ได้แก่ นักกฎหมาย นักรัฐศาสตร์ และนักการเมือง หัวก้าวหน้า

การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ถูกผู้ประกอบการจับตามองเสมอมาและขนานนามกระบวนการเหล่านั้นว่า Consumerism หมายความว่า พลังทางสังคมในสภาพแวดล้อมที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อช่วยเหลือและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการเผชิญหน้ากับฝ่ายผู้ประกอบการตามวิถีทางแห่งกฎหมาย ศิลธรรมและพลังทางเศรษฐกิจ แต่บางท่านก็ให้คำจำกัดความที่แตกต่างออกไป เช่นการรวมกำลังของผู้บริโภคในการให้ได้มาซึ่งมาตรฐานในการดำรงชีพ เพื่อให้มีการแก้ไข ขาดใช้ และเยียวยาสภาพที่ไม่พึงพอใจที่บรรดาผู้บริโภคได้รับ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น คำว่า Consumerism ก็น่าจะแปลว่า "ลัทธิผู้บริโภคนิยม" ซึ่งทำนองเดียวกับคำว่า Nationalism คือคำนึงถึงกลุ่มตนเป็นหลัก

อาจกล่าวได้ว่าความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคเองนั้นไม่สามารถที่จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรได้อย่างแจ่มชัด ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ประกอบการที่มีการติดต่อเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอเพื่อพิทักษ์รักษาสีทธิของตน จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1955 British Standards Institution ได้จัดตั้ง Consumer Advisory Council ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลือในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรนี้ได้จัดทำวารสารชี้แจงให้ทราบถึงประโยชน์ ผลดีและผลเสียของบรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายหลังได้มีการจัดตั้ง Consumer Association ขึ้นมีสมาชิกในปี ค.ศ. 1957 ประมาณ 400,000 คน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่พลังของผู้บริโภคเริ่มปรากฏต่อสังคมอย่างแท้จริง

ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา การรวมตัวของผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลายระดับ โดยระดับล่างสุดคือสมาคมผู้บริโภคหรือสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Association) ซึ่งเป็นการปฏิบัติการในห้องที่ต่าง ๆ โดยติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ในระดับสูงสุดขึ้นมากก็มีสหภาพผู้บริโภค (Consumer Union) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมบรรดาสมาคมผู้บริโภคต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยทำงานเป็นศูนย์กลางในการวิจัยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ส่วนในระดับประเทศก็มีสันนิบาตผู้บริโภค (League of Consumers) ที่เป็นแกนกลางให้ความช่วยเหลือแก่บรรดาสหภาพผู้บริโภค และสมาคมผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่ง

สำหรับประเทศในกลุ่มเสรี ต่างก็มีองค์กรพิทักษ์ป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศได้มีการก่อตั้งองค์กรพิทักษ์ผลประโยชน์นานาชาติขึ้นเรียกว่า International Organization of Consumer Unions (IOCU) ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และมีประเทศไทยเป็นสมาชิกร่วมอยู่ด้วย สมาคมนี้นับเป็นตัวจักรสำคัญที่คอยให้ความช่วยเหลือเสนอแนะ และแลกเปลี่ยนแนวความคิดใหม่ในกลุ่มของสมาคมผู้บริโภค ในช่วงต่อมาได้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเร่งเร้าให้กลุ่มผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้ความสนใจและร่วมมือกันมากยิ่งขึ้น

## บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ในรัฐบาลสมัย พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้พิจารณายกร่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและรัฐบาลได้นำเสนอต่อรัฐสภามีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้เป็นกฎหมายได้ ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงาน และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้สังกัดอยู่ในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน ตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ขณะเดียวกันงานคุ้มครองผู้บริโภคทางภาคเอกชนได้รับการสนใจจากนักวิชาการ นักสังคมสงเคราะห์เป็นอย่างมาก มีการรวมกลุ่มก่อตั้งเป็นสมาคม องค์กร เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนจากรัฐบาลและประชาชนในรูปแบบของอาสาสมัคร ได้แก่ สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ที่ก่อตั้งโดย นายอรุณ แสงสว่างวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2516 โดยศึกษาแบบอย่างของอเมริกา ซึ่งสมาคมที่จัดตั้งขึ้นนี้เพื่อที่จะสร้างพลังของผู้บริโภค เพื่อต่อสู้กับคนอื่น เพื่อปกป้องและรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคเอง โดยถือหลักที่ว่าผู้บริโภคต้องคิดป้องกันตัวเองก่อน ให้เป็นผู้บริโภคที่ดีที่ปลอดภัย สมาคมผู้บริโภคจะเป็นที่รวมของผู้บริโภคทั้งหลายที่จะช่วยกันเรียกร้องสิทธิของตนเอง การออกมาเรียกร้องคนเดียวย่อมไม่ได้รับความสนใจ แต่มารวมตัวกันย่อมก่อให้เกิดผู้ผลิตรู้สึกเกรงกลัวผู้บริโภคบ้าง

นอกจากนี้ยังมีชมรมผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และโครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภคของสภาสตรีแห่งชาติ ทั้ง 3 องค์กรได้ร่วมกับข้าราชการในกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงอุตสาหกรรม นุกเบิกทำงานเรื่องสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมการโฆษณา เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างถูกต้อง แต่องค์กรเหล่านี้ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการจัดตั้งคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อ  
 สาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) เป็นองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเรื่อง  
 การสาธารณสุขที่เกี่ยวกับยาและสารเคมีเป็นหลัก แต่หลังจากที่มีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องราวร้อง  
 ทุกข์เมื่อ 2 ปีที่แล้ว ปรากฏว่าการร้องทุกข์มิใช่เฉพาะด้านสาธารณสุขเพียงอย่างเดียว แต่มีการ  
 ร้องเรียนเรื่องสินค้าด้านอื่น ๆ อีกมากมายเช่น บ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น คปอส. จึงได้จัดตั้ง  
 "ชมรมผู้บริโภคไทย" ขึ้นในปี 2538 โดยกิจกรรมของชมรมจะเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์  
 ในแง่ความรู้ การปกป้องสิทธิของตนเองแก่สมาชิกเป็นหลัก และพยายามให้สมาชิกมีส่วนร่วมใน  
 การเรียกร้องสิทธิของตนเอง

การคุ้มครองผู้บริโภคมีลักษณะการคุ้มครองด้วยกันหลายประการ อาทิเช่น  
 การคุ้มครองด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า คุ้มครองด้านการโฆษณา คุ้มครองด้านฉลาก และ  
 อื่น ๆ แต่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา โดยอาศัยการ  
 ควบคุมการโฆษณาทั้งจากภาครัฐและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของการควบคุมการโฆษณา  
 และบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในหน้าต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การควบคุมการโฆษณา

เนื่องจากวิวัฒนาการทางการสื่อสาร ทำให้มีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการก็พยายามที่จะส่งข่าวสารหรือข้อความโฆษณาสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคให้รวดเร็วกว่าสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งถ้าการโฆษณานั้นไม่ได้ใช้วิจารณ์ญาณในการเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา จะสามารถนำไปสู่การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการควบคุมการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วยกันเอง การควบคุมการโฆษณาจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามระบบการปกครองของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกการควบคุมได้ดังนี้

### 1. การควบคุมตามทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory)

การควบคุมการโฆษณาในทฤษฎีนี้จะทำการควบคุมโดยรัฐบาล ส่วนการควบคุมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้นำประเทศที่จะให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงไร ตามปกติรัฐบาลจะทำการควบคุมโฆษณาโดยการเซ็นเซอร์ และออกใบอนุญาต ซึ่งแต่เดิมประเทศไทยก็เคยควบคุมการโฆษณาตามทฤษฎีนี้ โดยมี กบว. คอยพิจารณางานโฆษณาก่อนที่จะนำมาเผยแพร่แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ระวังตนเอง (Let the seller beware)

### 2. การควบคุมตามทฤษฎีเสรีนิยม (Libertarian Theory)

การโฆษณาในระบบนี้จะควบคุมกันเองและควบคุมโดยกระบวนการยุติธรรม ในระบบนี้ถือว่าเป็นระบบที่มีเสรีภาพมากที่สุด โดยถือ "บุคคล" สำคัญที่สุด จากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความเห็นแก่ตัว (Egoism) สนใจแต่ตัวเอง มุ่งที่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง ดังนั้นแต่ละบุคคลต่างก็จะทำการควบคุมกันเองเพื่อมิให้ตนเองเสียเปรียบผู้อื่น นอกจากนี้การกระทำต่าง ๆ ก็ยึดหลัก "เหตุผล" การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเต็มไปด้วยการไตร่ตรองอย่างสุ่มรอบคอบ ในระบบนี้ผู้บริโภคจึงต้องระวังตนเอง (Let the buyer beware) โดยมีรัฐทำหน้าที่ติดตามสอดส่องงานโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจุบันประเทศไทยนับได้ว่าอยู่ในระบบทฤษฎีเสรีนิยม ที่มีกระบวนการควบคุมกันเอง สมาชิกที่อยู่ในสังคมทุกคนต่างก็มีหน้าที่และบทบาทตามสถานภาพของตนเอง และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้



## 1. การควบคุมตัวเอง (Self-regulation)

การควบคุมตัวเองของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการโฆษณา อันได้แก่

1.1 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งตัวแทนบริษัทโฆษณาได้จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการโฆษณา ในอดีตสมาคมได้ร่วมมือกับรัฐบาลในด้านการวางระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณา เมื่อสมัยมีการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวของสมาคมในการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา โดยฝ่ายวิชาการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังร่วมมือกับทางราชการเมื่อมีการประกาศให้นำคำโฆษณาอาหารและยาไปให้เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบพิจารณา ก่อนทำการโฆษณาตามระเบียบ แม้ว่าจะมีการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพขึ้นมา แต่จะเห็นได้ว่าเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ ดังนั้นการที่นักโฆษณาคือจะทำตามจรรยาบรรณหรือไม่นั้นเป็นเรื่องของจิตสำนึกของแต่ละบุคคลในการรับผิดชอบต่อสังคม (สุขุม ศุภนิธย์, 2536 : 256-258)

1.2 สื่อโฆษณา สื่อโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ล้วนได้รับการกลั่นกรองก่อนทั้งสิ้น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ ได้มีหน่วยงานของแต่ละสำนักพิมพ์ที่คอยกลั่นกรองชิ้นงานโฆษณาก่อน หรือแม้กระทั่งสื่อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลคือ วิทยุและโทรทัศน์ก็ได้จัดให้แต่ละสถานีมีการควบคุมดูแล กลั่นกรองงานโฆษณาตัวเอง

1.3 ผู้ประกอบการ ได้มีการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ มากมาย วัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิกกลุ่มเดียวกันเท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคเลย ตราบใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจยังมิได้เห็นถึงความสำคัญของประโยชน์ที่มีร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภค ตราบนั้นความรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ก็ยังเป็นไปได้น้อยในหมู่ผู้ประกอบการ แม้จะมีกฎหมายควบคุมกำหนดราคาและคุณภาพของสินค้า หรือกฎหมายควบคุมการโฆษณาอยู่แล้วก็ตาม แต่นอกเหนือจากกฎหมายแล้วก็เป็นเรื่องของจิตสำนึกของผู้ประกอบการโดยส่วนรวมที่จะมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือการโฆษณาที่ออกมาสู่ผู้บริโภค และขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็มีสิทธิที่จะร้องเรียนเมื่อมีโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อสินค้าของตน ต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้

## 2. การควบคุมโดยผู้บริโภค

ในระบบเศรษฐกิจแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำกับ คือ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างอิสระ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้กำกับให้ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจ ศึกษา และรวมตัว

กันเป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดพลังถ่วงดุลต่อผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า Consumerism หมายความว่า พลังทางสังคมในสภาพแวดล้อมที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการเผชิญหน้ากับฝ่ายผู้ประกอบการตามวิถีทางแห่งกฎหมาย ศิลธรรมและพลังทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและมีการตื่นตัวที่จะปกป้องสิทธิของตนด้วยวิธีต่างๆ กัน เช่น การร้องทุกข์ไปยังผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการรวมตัวกันต่อต้านไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะมียุติภาพต่ำกว่าที่ได้โฆษณาไว้

### 3. การควบคุมโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ผู้บริโภคสามารถรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคมเอกชน เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ขณะนี้องค์กรเหล่านี้ได้จัดตั้งขึ้นมาบ้างแล้ว เช่น สมาคมผู้บริโภค ชมรมผู้บริโภค ไทย โครงการสภาสตรี กลุ่มพิทักษ์สิทธิเด็กหรือเยาวชน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดวิธีคุ้มครองผู้บริโภคในภาคเอกชนไว้ คือ ยอมให้มีการจัดตั้งสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค หรือต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ และให้สมาคมนั้นมีสิทธิและอำนาจฟ้องคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เองที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการและนักโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม

### 4. ควบคุมโดยองค์กรของรัฐ

องค์กรของรัฐที่ควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีบทบาทสำคัญมาก ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานกรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีบทบาทดังนี้

1. การควบคุมการโฆษณาตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งมีอำนาจในการควบคุม ตรวจสอบ และดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิด ที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังมีอำนาจออกคำสั่งตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้ในกรณีกฎหมายอื่นไม่มีบทบัญญัติตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคบัญญัติไว้ในเรื่องการควบคุมการโฆษณาด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีขอบเขตความรับผิดชอบและบทบาทในการควบคุมการโฆษณามากกว่าหน่วยงานอื่นๆ

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องโฆษณา ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้งขึ้น มีจำนวน ไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 ตรวจ ติดตาม สอดส่อง และรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณา
- 1.2 พิจารณาโฆษณาที่อาจผิดกฎหมาย
- 1.3 วินิจฉัยและสืบหาข้อเท็จจริง โดยเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือพิสูจน์
- 1.4 หากพบว่าเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พิจารณาสั่งการตามกฎหมาย บัญญัติให้มีอำนาจไว้ (สุขุม ศุภนิธย์, 2534 : 46-47)

การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายฉบับนี้มีผลในทางปฏิบัติอย่างยิ่งเฉพาะในมาตรา 22 ซึ่งผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษปรับ และอาจถูกสั่งให้แก้ไขข้อความ และอาจถึงขนาดห้ามโฆษณา โดยมีการตรวจสอบทุก ๆ สื่อจะเห็นได้ว่าการควบคุมโฆษณาตามกฎหมายฉบับนี้ เป็นวิธีการติดตาม ตรวจสอบไม่ใช่วิธีการป้องกัน เพราะฉะนั้นการตรวจสอบจึงกระทำไม่ได้ทั่วถึง และการควบคุมโดยวิธีนี้จึงค่อนข้างล่าช้าไม่ทันการอยู่เสมอ

2. การควบคุมการโฆษณาในขอบเขตอำนาจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รับผิดชอบสินค้าประเภทที่เป็น อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์และวัตถุมีพิษ ซึ่งมีกฎหมายเฉพาะเรื่องออกมาควบคุม โดยกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา ผู้ใดประสงค์ที่จะโฆษณาคุณประโยชน์หรือคุณภาพของ สินค้าที่ได้กล่าวข้างต้นทางสื่อต่างๆ จะต้องนำ เสียง ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้ ในการพิจารณา เน้นเรื่องการแสดงข้อความกับความเป็นจริงและการใช้ภาษาที่ถูกต้อง หากโฆษณาสินค้าหรือ บริการใดไม่ขออนุญาตก่อน มีความผิดและอาจถูกสั่งระงับการโฆษณาหรือลงโทษทางอาญาได้



แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมการโฆษณาสามารถนำมาประกอบคำอธิบายผลของการร้องเรียนผ่านหน่วยงานต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคก็คาดหวังว่าแต่ละหน่วยงานจะสามารถแก้ไขปัญหามาของเขาได้ การควบคุมโดยตัวผู้บริโภคหรือองค์กรต่างๆ นับได้ว่าเป็นกลไกทางสังคมที่ทำให้การโฆษณา อยู่ในกรอบระเบียบกฎเกณฑ์ที่กฎหมายระบุไว้ภายใต้ระบบเสรีนิยม

## แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในประเทศไทยได้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้ชื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จากพระราชบัญญัติดังกล่าวมีความมุ่งหมายที่จะให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบธุรกิจและหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

แม้ว่าจะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะเรื่องอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดกฎหมายกลางที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นการช่วยอุดช่องโหว่ของกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค แต่เดิมไม่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณากระทั่งสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายกลางในอันที่จะคุ้มครองผู้บริโภคทางโฆษณา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เนื่องจากปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและนักโฆษณาได้นำวิชาการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะทราบถึงกระบวนการทางการตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยกำหนดคุณภาพสินค้าราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือนักโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งหรือยังยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง ดังนั้นจึงมีบทกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจและนักโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคตามสมควร ดังนั้นก่อนที่จะศึกษาสิทธิของผู้บริโภคจึงควรศึกษาถึงความหมายของความว่า "สิทธิ"-ก่อน

สำหรับความหมายของคำว่า "สิทธิ" มีความเห็นอยู่ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 "สิทธิ" หมายถึง "อำนาจที่กฎหมายให้แก่บุคคลในอันที่จะมีเจตจำนง" เช่น ในการที่บุคคลใดมีกรรมสิทธิเหนือทรัพย์สิน บุคคลนั้นย่อมมีอำนาจที่จะมีเจตจำนงที่จะครอบครองที่จะใช้สอยหรือจำหน่ายทรัพย์สินนั้น โดยเขาจะใช้อำนาจนั้นหรือไม่ก็ได้ หรือจะใช้อำนาจดังกล่าว



เพียงบางประการก็ได้แล้วแต่เจตจำนงของผู้เป็นเจ้าของสิทธิ สาระสำคัญของสิทธิที่ได้กล่าวนี้ ก็คือ อำนาจ นั้นเอง

ประการที่ 2 “สิทธิ” หมายถึง “ประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครองให้” สาระสำคัญของสิทธิตามความหมายนี้ก็คือ ความมุ่งหมายของสิทธิ กล่าวคือ การที่กฎหมายให้อำนาจแก่บุคคลที่จะมีเจตจำนงก็เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลต้องการ ดังนั้นจึงควรจะต้องถือว่า สิทธิเป็นประโยชน์ ที่กฎหมายคุ้มครองมากกว่าที่จะเป็นอำนาจ

ดังนั้น ความหมายของคำว่า “สิทธิ” ควรที่จะหมายความว่า “ประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้” ซึ่งหมายความว่า เป็นประโยชน์ที่กฎหมาย “รับรอง” ว่ามีอยู่และเป็นประโยชน์ที่กฎหมาย “คุ้มครอง” คือ คุ้มครองมิให้ถูกละเมิดสิทธิ รวมทั้งบังคับให้เป็นตามสิทธิในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่ “ประโยชน์” ผู้บริโภคมีประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แล้ว ผู้บริโภคทุกคนก็มี “หน้าที่” ที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามประโยชน์นั้น ๆ โดยนัยนี้สิทธิและหน้าที่จึงเป็นของคู่กันโดยหน้าที่ย่อมจะต้องผูกพันอยู่กับสิทธิเสมอ ขณะเดียวกันผู้ใช้สิทธิย่อมมีหน้าที่จะต้องใช้สิทธิอย่างสุจริตและไม่ให้เกิดความเสียหายให้แก่ผู้อื่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติแบ่งสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการคือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า หรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้าและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือส่งสินค้าโดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจซื้อมาให้
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค (หนังสือรวบรวมบทความเผยแพร่ สคบ. เล่ม 1, 2538 : 12-13)

การที่ผู้บริโภคจะได้สิทธิดังกล่าว ผู้บริโภคก็มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติเช่นกัน ทั้งนี้แม้ว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะมีได้บัญญัติหน้าที่ของผู้บริโภคไว้โดยชัดเจน แต่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิที่บัญญัติไว้ก็ต่อเมื่อได้ปฏิบัติ "หน้าที่" ของตนเสียก่อน หน้าที่ของผู้บริโภคพอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยต้องพิจารณาสินค้าหรือบริการดังกล่าว เป็นต้นว่า การแสดงฉลาก ปริมาณ และราคายุติธรรมหรือไม่ ในการเข้าทำสัญญาต่าง ๆ ข้อความในสัญญาต้องระบุให้ชัดเจนรัดกุม และควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่ามีเงื่อนไขอะไรบ้าง ในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหาอาจสอบถามไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อซักถามข้อมูลและสืบหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการตามคำโฆษณาต้องพิจารณาให้ดีก่อนว่า คำโฆษณาเหล่านั้นสามารถเชื่อถือได้เพียงใด มีข้อความคลุมเครือหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของตัวผู้บริโภคเอง เพราะผู้บริโภคจะต้องรู้จักช่วยเหลือตนเองเสียก่อน หากยินดีทำสัญญาหรือเดินเล่นในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ตรวจสอบให้แน่ชัดถึงสภาพของสินค้าหรือบริการเสียก่อนแล้ว การบังคับตามสิทธิของผู้บริโภคดังกล่าวอาจทำได้ยาก

2. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลากอาจจะมีรสผิดปกติ หรือเป็นพิษซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ สถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวควรจดจำไว้ด้วยเพื่อประกอบการร้องเรียน

นอกจากนี้หากมีการทำสัญญากับผู้ประกอบการ เอกสารโฆษณา ใบเสร็จรับเงินและเอกสารต่าง ๆ ควรเก็บรักษาไว้ ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับใช้ควรทำหลักฐานไว้เป็นหนังสือเพื่อว่าเมื่อเกิดกรณีพิพาทจะได้มีหลักฐานในเรียกร้องตามสิทธิของตนได้

3. เมื่อเกิดมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้นผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน อย่างไรก็ตามเห็นว่า เป็นกรณีเล็กน้อยและปล่อยปละละเลยไปเพื่อตัดปัญหายุ่งยาก เพราะการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจละเมิดสิทธิของท่านและดำเนินการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอื่นต่อไป อันจะเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคส่วนรวม (หนังสือรวบรวมบทความเผยแพร่ สคบ. เล่ม 1, 2538 : 14)

ในด้านการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะขอให้ผู้ประกอบการธุรกิจตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรที่จะรู้จักปกป้องสิทธิของตนเองก่อน ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคในด้านการโฆษณานั้นมีรากฐานมาจาก "สิทธิ" ที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณาคูณภาพที่ถูกต้อง และได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อการค้าเสรีพัฒนาไปมาก ผู้บริโภคยังทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้น้อยลง โอกาสที่จะถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการจึงมีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงควรมีสิทธิในการได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอไม่ว่าจะมาในรูปของโฆษณาหรือฉลากสินค้า

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณานั้นมีรากฐานมาจากการคุ้มครองวิธีการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย Federal Trade Commission Act, 1914 โดยมีจุดประสงค์ที่จะควบคุมวิธีการแข่งขันหรือวิธปฏิบัติในทางการค้าอันไม่เป็นธรรม หรือเป็นการหลอกลวง โดยมุ่งที่จะคุ้มครองผู้ประกอบการด้วยกันในขั้นแรก ภายหลังจึงมีแนวโน้มในทางที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยวิธีการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่มักจะมีการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง จึงทำให้กฎหมายมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับการโฆษณา รวมถึงลักษณะในทางกฎหมายของการโฆษณา การโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายจะมีลักษณะครอบคลุมถึงการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้การโฆษณาที่เป็นเท็จ การโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด การโฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย เป็นต้น

สำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาไว้ดังนี้ (สรุปสัมมนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, 2522 : 145-148)

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ข้อความต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น โฆษณาดาวเทียมไทยคม ใช้ข้อความว่า "นับจากนี้ทุก ๆ ที่จะเป็นที่เรียนได้ โครงการศึกษาดาวเทียมไทยคม โอกาสสำหรับคนไทยทุกคน" จากการพิจารณาเอกสารและข้อชี้แจงจากผู้โฆษณาแล้ว ไม่มีส่วนใดที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นเพียง "โอกาสในอนาคต" เพราะขณะนั้นโครงการยังอยู่ในระหว่างการทดสอบและการที่จะรับสัญญาณภาพได้จะต้องมีชุดอุปกรณ์และจานรับสัญญาณต่อเข้ากับเครื่องโทรทัศน์ รายการดังกล่าวจะสามารถมีได้เฉพาะชุมชนบางแห่งที่มีการติดตั้งอุปกรณ์เท่านั้น ข้อความนี้จึงมีลักษณะเป็นเท็จ จึงมีคำสั่งห้ามมิให้ใช้ข้อความ "นับจากนี้ทุก ๆ ที่จะเป็นที่เรียนได้" ในการโฆษณาครั้งต่อไป (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 4/2538)

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เช่น การโฆษณากระเบื้องตราเสือ ที่มีภาพของเฮลิคอปเตอร์ลอยตัวนิ่งอยู่เหนือหลังคากระเบื้องตราเสือ และมีชายพูดว่า "...กระเบื้องตราเสือแกร่งทั่วแผ่นจริง ๆ" จึงมีคำสั่งห้ามกระทำการโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าเฮลิคอปเตอร์จอดอยู่บนหลังคาอีกต่อไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ว่ากระเบื้องตราเสือสามารถรับน้ำหนักเฮลิคอปเตอร์ได้ แม้ว่าจริง ๆ แล้วลักษณะที่ลอยตัวอยู่บนหลังคาอย่างที่ภาษานักบินเรียกว่า "HOP" นั้น สามารถทำได้จริง (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ที่ 4/2539)

3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมแห่งชาติ เช่น โฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ที่มีภาพผู้ชายตากลูกวาวเมื่อเห็นผู้หญิงรูปร่างสวยสวมกระโปรงสั้น และกำลังยื่นมือไปที่กระโปรงผู้หญิง และคำพูดประกอบว่า "ใครเห็น ใครก็อยากเปิด" แม้ว่าภาพต่อมาจะเป็นภาพที่เอื้อมมือไปหยิบสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง แต่มีคำสั่งไม่ให้นำข้อความโฆษณาดังกล่าวมาประกอบคำบรรยายนั้นในการโฆษณาครั้งต่อไปทุกสื่อ (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ที่ 5/2538)

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดการแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง เช่น การโฆษณาเชิงโชคของห้างสรรพสินค้าโตคิว ทางสื่อหนังสือพิมพ์ มิได้ระบุประเภทและลักษณะของรางวัล วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ระบุสำหรับการทำการเสี่ยงโชค จึงมีคำสั่งแก้ไขข้อความโดยให้ระบุรายละเอียดดังกล่าวในการโฆษณาครั้งต่อไปทุกสื่อ

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นจริงได้ โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าว ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้



มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้น ต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้ว่าข้อความนั้นเป็นเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คือกรรมการว่าการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำช่วยการในการให้ความเห็นเป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำช่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุผลอันควร การโต้ที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ส่วนข้อความตามกฎหมายกระทรวงที่ออกตามความในมาตรา 22 (5) ปัจจุบันได้กำหนดวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับการอ้างสถาบันพระมหากษัตริย์ และการส่งเสริมการขายโดยการแจกรางวัลจับฉลากชิงโชคต้องให้โฆษณารายละเอียดเพื่อไม่ให้เป็นการหลอกลวงเอาเปรียบผู้บริโภค และข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการขายอาคารชุดและที่ดิน ซึ่งกำหนดให้ต้องระบุรายละเอียดอันจำเป็นเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ในการปกป้องสิทธิตนเองสามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาเป็นกรอบในการศึกษาผู้บริโภคว่ามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิ และหน้าที่ของผู้บริโภค หรือไม่ และมีความรู้ที่จะปกป้องตนเองอย่างไร อีกทั้งยังมีทัศนคติการปกป้องสิทธิของตนเองอย่างไรอีกด้วย

## ทฤษฎีการถอนตัว และการไว้วางใจ (Exit - Voice Theory)

เฮิร์ชแมน (Hirschman, 1970) ได้เสนอทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ (Exit-Voice Theory) เป็นครั้งแรกในหนังสือ Exit-Voice and Loyalty โดยใช้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการปรับตัวของหน่วยธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ เช่น กลุ่มอิทธิพล กลุ่มประโยชน์ กลุ่มธุรกิจ พรรคการเมือง สหภาพแรงงาน ฯลฯ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงานหรือการให้บริการของหน่วยธุรกิจ ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ ทั้งในแวดวงสังคม หรือ แวดวงการปกครอง

สาระของทฤษฎีนี้เน้นบริบททางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยรวบรวมและประยุกต์แนวความคิด (Concepts) อื่น ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างไว้ ผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ 2 ลักษณะคือ การถอนตัวหรือเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Exit) อีกลักษณะหนึ่งคือ ยังคงรับบริการหรือสินค้านั้นไว้ แต่ได้แสดงความไม่พอใจเพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบถึงสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น (Voice Option) อย่างไรก็ตามการแสดงออกด้วยการถอนตัวก็เป็นวิธีการหนึ่งที่แสดงออกถึงความไม่พอใจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พอใจอาจมีขึ้นในรูปแบบของการร้องเรียนไปที่หน่วยงานที่มีอำนาจคุ้มครองผู้บริโภค หรือร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

จากการแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องรีบปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค หากว่าผู้ประกอบการสูญเสียรายได้หรือกำไรมากเท่าใด การตอบสนองก็จะเร็วขึ้นมากเท่านั้น เช่น การร้องเรียนผ่านหน่วยงานของรัฐหรือสื่อมวลชน อาจทำให้ผู้ประกอบการจะต้องรีบออกมาแก้ภาพพจน์ที่เสียไปเนื่องจากการร้องเรียนของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการชดเชยค่าเสียหายก็อาจเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมในรูปแบบของการถอนตัวและการแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมในบริบทอื่น ๆ ได้ เช่น ผู้บริโภคแสดงความไม่พอใจ อาจทำหนังสือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือการร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์

เพื่อบอกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจถึงความไม่พอใจนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ใช้ควบคุมผู้ที่ประกอบธุรกิจให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและชี้ให้เห็นถึงการนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคม

จากหลักแนวคิดทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค โดยการร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยการร้องเรียนนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความไม่พอใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการไว้วางใจผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ เอกชน หรือสื่อมวลชน ต่างก็มีข้อจำกัดที่ต่างกันออกไป ทำให้ผลของการไว้วางใจนั้นต่างกันไปด้วย เช่น เมื่อร้องเรียนผ่านหน่วยงานของรัฐ ด้วยขั้นตอนการทำงานที่จะต้องผ่านระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่กฎหมายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้ได้ผลที่ล่าช้า หรือ การร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน การทำงานอาจจะรวดเร็ว แต่ไม่มีอำนาจตามกฎหมายในการดำเนินการอีกทั้งต้องทำการคัดเลือกเรื่องที่จะนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอันเป็นขั้นตอนของการกำหนดประเด็นการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

จากแนวความคิดทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ ได้นำมาเป็นแนวคิดในศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการปกป้องสิทธิด้วยการร้องเรียนผ่านองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชน การเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ หรือส่งไปยังสื่อมวลชน หรือจะทำการต่อต้านเลิกใช้สินค้านั้นไปเลย ซึ่งการกระทำทั้งหมดนี้แสดงถึงความไม่พอใจต่อความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ สำหรับการร้องเรียนนั้นไม่ว่าจะผ่านหน่วยงานใดก็ตาม มิใช่ว่าปัญหานั้นจะได้รับการแก้ไขเรียบร้อยไปเสียทุกเรื่อง เพราะแต่ละหน่วยงานต่างก็มีข้อจำกัดของตนเอง แต่การที่ออกมาไว้วางใจนั้นย่อมเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยให้การทำโฆษณาออกมาด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น