



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับ
ของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา

LEGAL PROBLEMS AND OBSTACLES CONCERNING FINES PENALTY
OF ADVERTISING MEDIA OFFENDERS

สาริน น้อยเปียง *

Sarin Noipeang *

นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Master of Laws, Criminal Law and Criminal Justice, School of Law,

Sripatum University-Chonburi Campus

*Corresponding Author e-Mail: topvns191@hotmail.com

(Received: 2024, April 1; Revised: 2024, June 21; Accepted: 2024, June 29)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณาของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 เพราะถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นสื่อกลางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นผู้ที่จะต้องศึกษาข้อดีข้อเสียของสินค้าที่จะรับทำการโฆษณา ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์คำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องรวมถึงกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาในการนำไปพัฒนาต่อยอดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเหมาะสมกับสภาพสังคมไทย

ผลการศึกษาพบว่าบทกำหนดโทษที่มีต่อเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 50 กำหนดให้รับโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น และมาตรา 62 ยังกำหนดให้เป็นความผิดที่สามารถเปรียบเทียบปรับได้ย่อมเห็นได้ว่าไม่ได้สัดส่วนกับการกระทำความผิด และทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาไม่เกรงกลัวต่อโทษที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งการเสียค่าปรับเป็นจำนวนที่ไม่ได้สัดส่วนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งความผิดของผู้จัดสรรที่ดินในฐานะเป็นเจ้าของสื่อโฆษณา



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และความรับผิดของผู้ประกอบการสื่อโฆษณาตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ก็ต้องอาศัยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 สำหรับการกระทำความผิดของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณาเช่นกัน จึงก่อให้เกิดปัญหาว่าไม่สามารถนำเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา มาลงโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ได้

จากการศึกษาข้อเสนอแนะว่าพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ควรบัญญัติกำหนดความรับผิดไว้เป็นการเฉพาะ จะเหมาะสมกว่าที่จะอาศัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่เป็นบทบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งถ้าเปรียบเทียบภาระผูกพันและมูลค่าที่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจะต้องแบกรับภาระ ไม่อาจจะเอาไปรวมไว้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: บทลงโทษ; การเปรียบเทียบปรับ; ผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา

ABSTRACT

The research aimed to enhance legal provisions concerning the imposition of penalties and fines on offenders in advertising, under the Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979), the Land Allocation Act, B.E. 2543 (2000), and the Liability for Damages Caused by Unsafe Products Act, B.E. 2551 (2008). Advertising entities were pivotal as key influencers in consumer purchasing decisions, necessitating a study of the merits and drawbacks of advertised products. Employing document research methods, data from various sources were collected and analyzed, including comparative analyses of relevant foreign laws and judicial precedents. Real societal cases are examined to maximize the study's effectiveness and relevance in the context of Thai society.

It was revealed that penalties prescribed for advertisers under Section 50 of the Consumer Protection Act B.E. 2522, amounting to half of the stipulated penalty, and Section 62, allowing for fines to be commuted, are disproportionate to the offenses committed. This inadequacy diminished the deterrent effect of legal penalties and renders advertised entities less apprehensive about potential repercussions. Additionally, imposed fines failed to align proportionally with accrued profits, posing further challenges.

From the study, it is recommended that the Land Allocation Act, B.E. 2543 (2000) and the Liability for Damages Caused by Unsafe Products Act, B.E. 2551 (2008) distinctly define



liabilities. This specialized approach is deemed more appropriate than relying on the broad Consumer Protection Act B.E. 2522, which primarily safeguards consumers across all product categories. This differentiation acknowledges the specific obligations and financial burdens borne by land allocators and advertisers, respectively, thereby fostering a more equitable legal framework.

Keywords: Penalties; Fine Comparison; Advertising Offenders

บทนำ

การโฆษณา คือการสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกชนิดหรือประเภทของการโฆษณาต่าง ๆ ได้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน ลักษณะสินค้าที่ผลิต รวมถึงนโยบายของทางบริษัทนั้น ๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วย ผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจสื่อมวลชน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาเป็นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด (องอาจ ปทะวานิช, 2555, หน้า 35) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติจากการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี พ.ศ.2562 พบว่ากลุ่มที่ยอมรับว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ GenZ โดยโฆษณามีอิทธิพลถึงร้อยละ 83.30 และอิทธิพลของโฆษณามีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ตามช่วงอายุที่มากขึ้น จนลดลงเหลือร้อยละ 58.3% ใน Gen G.I. (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2562)

เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้กระทำความผิดที่เป็นสื่อโฆษณานั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการเป็นสื่อกลางในการนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปทำการโฆษณาชี้ชวนแก่ผู้บริโภคได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการได้ ดังนั้นหากผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณาดังกล่าวไว้ซึ่งคุณธรรม มุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง ยิ่งไปกว่านั้นหากบทกำหนดโทษที่ใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณายังมีความไม่ได้สัดส่วน และไม่สามารถใช้ยับยั้งการกระทำความผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคม

หากมีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดของผู้เป็นสื่อโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 50 (2522, หน้า 43) พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 มาตรา 29 (2543, หน้า 18) และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มาตรา 4 (2551, หน้า 19) ในส่วนที่เกี่ยวกับบทลงโทษของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องกำหนดโทษเปรียบเทียบปรับ และการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

แล้ว ก็จะทำให้สามารถพัฒนาบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และก่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคมมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา
3. เพื่อศึกษากฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา
4. เพื่อให้ได้มาซึ่งบทวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา
5. เพื่อให้ได้มาซึ่งบทสรุปและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา

สมมติฐานของการวิจัย

การกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณายังมีปัญหาและอุปสรรคที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สามารถลงโทษผู้กระทำความผิดที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้กระทำความผิดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นสื่อกลางในการนำผลิตภัณฑ์ไปทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเข้าไปซื้อสินค้าได้ โดยกฎหมายจะมุ่งเอาผิดต่อผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวอย่างไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นถ้ามีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดของผู้เป็นสื่อโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ก็จะทำให้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำราทางกฎหมาย บทความเชิงวิชาการ สิ่งพิมพ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมาย ในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ



โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และการวิเคราะห์คำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมด้วย

ผลการวิจัย

1. ปัญหาในบทกำหนดโทษที่มีต่อเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณานั้น ยังมีความไม่สอดคล้องในการยับยั้งการกระทำความผิดของ เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมาตรา 50 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 บัญญัติไว้ว่า “ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น” ซึ่งการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 นั้นถือว่าเป็นการกระทำความผิดที่อาจสร้างความเสียหายต่อสังคมได้อย่างมี นัยยะสำคัญ อาทิ การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำหนด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งหากเป็นการกระทำโดยเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา แล้วนั้น เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าส่งผลกระทบต่อสังคมได้รวดเร็ว และรุนแรง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา นั้นเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี และมุ่งประกอบกิจการในทางธุรกิจเป็นหลัก บทกำหนดโทษตามมาตรา 50 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดให้รับโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น จึงไม่ได้สัดส่วนกับความผิด ทั้งมาตรา 62 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ยังวางหลักไว้ว่า “บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่มีโทษปรับสถานเดียว หรือเป็นความผิดที่มีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี ให้คณะกรรมการมีอำนาจเปรียบเทียบได้...” ยิ่งแสดงให้เห็นว่าบทบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องโทษที่จะใช้บังคับแก่เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณานั้น อาจทำให้ผู้กระทำความผิดมีความคิดอยากกระทำความผิดมากยิ่งขึ้นจากความไม่ได้สัดส่วนของบทกำหนดโทษดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าการชำระค่าปรับอาจเป็นการเข้าให้กระทำความผิดโดยถูกกฎหมายเพื่อหาผลประโยชน์ที่มากกว่าทางธุรกิจก็เป็นได้ ทั้งการกระทำความผิดดังกล่าวอาจไปกระทบต่อสิทธิในชีวิต ร่างกาย ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากการศึกษาเปรียบเทียบหลักกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อาทิ Federal Trade Commission Act 1914 มาตรา 14 ของสหรัฐอเมริกาพบว่าบทกำหนดโทษทางอาญากรณีโฆษณาเท็จมีอัตราโทษปรับค่อนข้างสูง ทั้งยังได้บัญญัติบทกำหนดโทษกรณีกระทำความผิดซ้ำไว้เป็นสองเท่าของการกระทำความผิดครั้งแรก ส่วนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 นั้นเมื่อเทียบกับ Federal Trade Commission Act 1914 จะเห็นได้ว่าการกำหนดระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้นใน มาตรา 50 พระราชบัญญัติ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีความไม่ได้สัดส่วนในการลงโทษแก่เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณาเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับมาตรา 14 Federal Trade Commission Act 1914 ของสหรัฐอเมริกา

สำหรับกฎหมายของสหราชอาณาจักรที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ Trade Descriptions Act of 1986 นั้น บทกำหนดโทษในมาตรา 18 ดังกล่าว เป็นบทบัญญัติที่ใช้บังคับในกรณีที่มาตราอื่นๆ ไม่ได้กำหนดโทษไว้เป็นการเฉพาะก็ให้นำบทบัญญัตินี้มาใช้บังคับโดยปริยาย ซึ่งรวมถึงการโฆษณาเท็จของสื่อโฆษณาด้วย ซึ่งหากเปรียบเทียบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในส่วนของบทกำหนดโทษกรณีโฆษณาเท็จ เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า Trade Descriptions Act of 1986 มาตรา 18 มีการกำหนดโทษปรับที่ต่ำกว่า แต่มีการกำหนดอัตราโทษจำคุกที่สูงกว่า

กฎหมายของประเทศญี่ปุ่นใน Unfair Competition Prevention Law 1934 มาตรา 13 มีการวางหลักบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาเท็จไว้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อีกทั้ง Unfair Competition Prevention Law 1934 ก็ยังมีโทษจำคุกที่สูงกว่า

และกฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีตาม Law Against Unfair Competition of 1909 มาตรา 4 มีลักษณะเป็นการกำหนดโทษปรับโดยดุลยพินิจของศาล เมื่อเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดโทษปรับแบบตายตัว แต่ Law Against Unfair Competition of 1909 ก็ยังมีอัตราโทษจำคุกที่สูงกว่า

2. ปัญหาการที่พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 ไม่ได้กำหนดความผิดของผู้โฆษณาหรือผู้จัดสรรที่ดินที่โฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินในส่วนที่ไม่เกี่ยวกับรายการที่กำหนดไว้ ในมาตรา 23 ว่าเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะต้องนำหลักกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ถือเป็นกฎหมายทั่วไปในการโฆษณาข้อความเกี่ยวกับข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมมาบังคับใช้ จะก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเป็นอย่างมาก เพราะการซื้อที่ดินจัดสรรนั้นเป้าหมายของผู้ซื้อก็เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งการซื้อส่วนใหญ่จะอาศัยการผ่อนชำระโดยการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะผ่อนระยะยาวสิบปีหรือยี่สิบปีขึ้นไป และถือว่าเป็นน้ำพักน้ำแรงของผู้ซื้อที่ดินจัดสรร การที่ผู้โฆษณา หรือผู้จัดสรรที่ดินทำการโฆษณาข้อความไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือโฆษณาข้อความอันเป็นเท็จจนทำให้ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรหลงเชื่อสื่อโฆษณาดังกล่าวจนซื้อที่ดินจัดสรร แต่เมื่อปรากฏความเป็นจริงไม่ได้เป็นไปอย่างที่โฆษณา หรือพบปัญหาที่ยากแก่การแก้ไข เช่น การหลุดตัวของบ้านอันเกิดจากการบดอัดไม่ดี ขณะก่อสร้างหรือการสร้างรวดเร็วเกินไปจนทำให้บ้านแตกร้าว ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรก็ไม่สามารถเรียกร้องกับผู้จัดสรรที่ดินได้และถ้าจะเอาผิดกับผู้จัดสรรที่ดินก็สามารถเปรียบเทียบปรับเป็นเงินได้ ซึ่งโทษปรับถือว่าเป็นจำนวนเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบผลกำไรที่ผู้จัดสรรที่ดินจะได้รับ กรณีนี้ถือว่าเป็นช่องว่างทางกฎหมายที่ควรที่จะมีการกำหนดความรับผิดไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 เป็นการเฉพาะจะเหมาะสมกว่าที่จะไปอาศัย



พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่เป็นบทบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับภาระผูกพันและมูลค่าที่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจะต้องแบกรับภาระ ไม่อาจจะเอาไปรวมไว้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้

ข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวที่สืบค้นพบว่ามีกรณีของผู้บริโภคหลายรายที่ตกลงซื้อทรัพย์สินโดยเชื่อจากคำพรรณนาในโฆษณาที่เกินจริงนั้น ๆ โดยปรากฏข้อเท็จจริงหลายกรณีในแต่ละปีจะมีผู้เสียหายจากหลายโครงการมาฟ้องร้องกับทาง สคบ. และฟ้องศาล เกี่ยวกับการซื้อบ้านหรือคอนโดแล้วได้ไม่ตรงตามโฆษณา ดังปรากฏตัวอย่างข้อเท็จจริงตามคำพิพากษาฎีกาที่ 10665/2558 ว่าจำเลยได้ทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินในโครงการกับผู้ซื้อพร้อมกับแจกใบโฆษณาให้แก่ผู้ซื้อด้วย ใบโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาจะซื้อจะขายด้วย จำเลยต้องผูกพันตามสัญญาโดยจัดทำสารธารณูปโภคต่าง ๆ ให้ได้ขนาดตามที่ได้โฆษณา แต่ท้ายที่สุดสภาพแห่งนั้นก็กลับไม่เปิดช่องที่จะบังคับให้จำเลยทำเช่นนั้นได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 213 วรรคหนึ่ง จำเลยจึงไม่ต้องขยายถนนให้มีขนาดกว้างตามใบโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น หากมีการกำหนดความรับผิดไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 เป็นการเฉพาะจะเหมาะสมกว่า เพราะภาระผูกพันตามสัญญา และมูลค่าความเสียหายที่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจะต้องแบกรับภาระ มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนและมูลค่าความเสียหายที่สูงหากเกิดความเสียหายขึ้นต่อผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเหล่านั้น

3. ปัญหาว่าการที่พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ไม่ได้กำหนดความผิดของผู้โฆษณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไว้เป็นการเฉพาะ ส่งผลให้ผู้โฆษณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไม่ต้องร่วมรับผิดกับผู้ประกอบการรายอื่น ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้ หรือผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดงด้วยวิธีใด ๆ อันมีลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้า ซึ่งจะต้องร่วมกันรับผิดตามมาตรา 5 “ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม” ทำให้ผู้โฆษณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยซึ่งนับว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อค้าและหากำไรเช่นกัน ไม่มีบทกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ สินค้าที่ไม่ปลอดภัยโดยปกติแล้วเป็นสินค้าที่เสี่ยงที่จะกระทบต่อชีวิตหรือร่างกายของผู้บริโภคได้โดยง่าย ยิ่งไปกว่านั้นหากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยดังกล่าวถูกเสนอขายผ่านผู้โฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้นได้ง่ายขึ้นไปอีก แต่ผู้โฆษณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งรู้ถึงความไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว เพราะผู้โฆษณาสินค้านั้นที่จะต้องศึกษาผลดีผลเสียของสินค้าที่จะทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่โฆษณา แต่กลับไม่มีบทบัญญัติเฉพาะในการกำหนดโทษเช่นเดียวกับผู้ประกอบการข้างต้น ทั้งที่ผู้โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น ๆ



จากการศึกษาคดีผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเพราะส่วนหนึ่งเชื่อถือเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณาด้วย ดังปรากฏตัวอย่างข้อเท็จจริงตามคำพิพากษาฎีกาที่ 1166/2566 ว่าผู้ลงมติรณนัยของโจทก์ไม่ทำงานในขณะที่เกิดเหตุ จึงเป็นสินค้าที่มีความบกพร่องในการผลิต ส่งผลให้เป็น “สินค้าที่ไม่ปลอดภัย” ตามนิยามของพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โจทก์ซื้อรถยนต์คันพิพาทจากจำเลยที่ 2 เพราะเชื่อตามคำโฆษณาว่ารถยนต์คันพิพาทมีความปลอดภัยสูง มีผู้ลงมติรณนัยป้องกันการกระแทกสำหรับผู้ขับขี่และผู้โดยสารให้ได้รับความปลอดภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของโจทก์เกิดขึ้นเพราะส่วนหนึ่งเชื่อถือเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณาด้วย เป็นต้น ซึ่งหากโจทก์เชื่อตามคำโฆษณาจากเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา บุคคลดังกล่าวควรต้องร่วมรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มาตรา 5 ด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้บริโภคดังกล่าวไม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา

อภิปรายผล

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดทำวิจัยกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา ซึ่งทำการศึกษากฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (2522, หน้า 43) พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 (2543, หน้า 18) และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 (2551, หน้า 19) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดบทลงโทษเปรียบเทียบปรับของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา โดยศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ คำพิพากษาศาลฎีกา ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าว เห็นว่าโทษปรับนั้นสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องถูกนำมาใช้เป็นลำดับแรก เพราะเป็นการบังคับใช้โทษทางอาญาที่รัฐไม่ต้องเสียต้นทุนจำนวนมาก ดังเช่นโทษจำคุกที่รัฐต้องเสียต้นทุนมหาศาลในการดูแลนักโทษที่ถูกบังคับใช้โทษทางอาญาโดยการจำคุก สอดคล้องกับ ปกป้อง ศรีสนิท (2566, หน้า 241) ที่กล่าวว่าโทษจำคุกเป็นโทษที่สร้างต้นทุนให้กับสังคมมากที่สุดเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบกับโทษอื่น ๆ กล่าวคือโทษปรับนั้นเหมาะสมแล้วในแง่ของการนำมาใช้ยังการกระทำความผิดของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา ซึ่งบทบัญญัติความรับผิดดังกล่าวล้วนแต่มิใช่ความผิดในตัวเอง (Mala in Se) แต่เป็นความผิดที่กฎหมายบัญญัติว่าเป็นความผิด (Mala Prohibita) ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีความเหมาะสมในแง่ของการนำมาใช้ยังความผิดที่กฎหมายบัญญัติว่าเป็นความผิด (Mala Prohibita) แต่ความได้สัดส่วนของโทษปรับ โดยเฉพาะการบังคับใช้โทษปรับแก่เจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณานั้นยังต้องมีการบัญญัติให้สอดคล้องกับการใช้ยังอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรปรับปรุงระวางโทษ ในมาตรา 50 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เพื่อความได้สัดส่วนในการยับยั้งอาชญากรรมจากเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการกิจการโฆษณา เพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้โทษทางอาญากว่าคือการเปรียบเทียบปรับ และเพื่อมุ่งสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้น

2. เห็นว่าพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 ควรที่จะเป็นบทบัญญัติเฉพาะที่ใช้ควบคุมให้เฉพาะทาง และมีประสิทธิภาพกว่าเดิม เพราะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 ล้วนแต่เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไปที่สามารถใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ควบคุมในการโฆษณาเท็จได้ ดังนั้นเห็นว่าควรที่จะพัฒนากฎหมายในส่วนของบทลงโทษเปรียบเทียบปรับแก่ผู้โฆษณาให้ครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 ให้การคุ้มครอง จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการบังคับใช้กฎหมายและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เห็นว่าถึงแม้ผู้โฆษณาจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคในอนาคต แต่การที่พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ไม่ได้บัญญัติให้ผู้โฆษณาร่วมรับผิดชอบไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เพราะการแสพสื่อและข้อมูลของสินค้าล้วนมาจากผู้โฆษณาทั้งสิ้น ส่วนถ้าผู้โฆษณาต้องร่วมรับผิดชอบกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเพียงใดนั้น เป็นเรื่องที่ศาลต้องใช้ดุลยพินิจในการกำหนดโทษเป็นเรื่อง ๆ ไปอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความรับผิดชอบทางอาญาของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณา ยังสร้างความไม่เป็นธรรมแก่สังคมและผู้บริโภคอยู่ร่ำไป หากยังไม่มีกฎหมายให้เกิดความเหมาะสม ได้สัดส่วน ก็จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายแก่ผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณาไร้ซึ่งประสิทธิภาพ จึงควรพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางอาญาของผู้กระทำความผิดสื่อโฆษณาให้เกิดความเหมาะสม และได้สัดส่วน จะส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพ สร้างความเป็นธรรมแก่สังคมและผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551. (2551, 20 กุมภาพันธ์).

ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 (ตอนที่ 36 ก), หน้า 19.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96 (ตอนที่ 72), หน้า 43.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543. (2543, 23 พฤษภาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 117 (ตอนที่ 45 ก),
หน้า 18.

ปกป้อง ศรีสนิท. (2566). **กฎหมายอาญาชั้นสูง** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). **อิทธิพล
ของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจของคนไทย** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000002.pdf> [2566, 26

พฤศจิกายน].

องอาจ ปทะวานิช. (2555). **การโฆษณา** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แสงดาว.