

**TEA  
FITNÉ**  
HERBAL INFUSION  
ชาสมุนไพร ฟิตเน่

---

ส่วนประกอบ ใบ 1 ซอง (2 กรัม) ประกอบด้วย

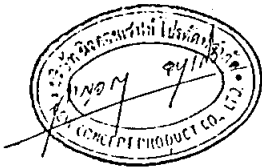
ฝักมะขามแขก (Senna pods)	26%
ใบมะขามแขก (Senna leaves)	76%

สรรพคุณ (Indication) ทาระบาย (laxative)

วิธีใช้ ใส่ 1 ซองในถ้วยร้อนน้ำเดือดลวกไป รอประมาณ 10-20 นาที เพื่อให้ได้ความเข้มข้นของฤทธิ์สมุนไพร ในปริมาณที่เพียงพอ ใช้ดื่มหลังอาหารเย็นหรือก่อนนอน

ขนาดบรรจุ ถ้วยละ 20 ซอง

ผลิตโดย  
บริษัท นวัตกรรมสมุนไพรโตแคท จำกัด  
1 ซอง/ซอง | ถนนเทศบาล 107 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10720  
โทร. 378 1650, 378 1654



**ท่านเมตตากรุณา**

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณินทร์

11 JUN. 1999

DIRECTIONS: Drink one cup of hot water  
 before or after bed.  
 Indications: Mild febrile  
 cases for 10-15 minutes. Drink 1/2 cup  
 after dinner or before bed.  
 Indications: Mild febrile  
 cases for 10-15 minutes. Drink 1/2 cup  
 after dinner or before bed.

DIRECTIONS: Drink one cup of hot water  
 before or after bed.  
 Indications: Mild febrile  
 cases for 10-15 minutes. Drink 1/2 cup  
 after dinner or before bed.

**TRA FITNEI**  
 HERBAL INFUSION

**TRA FITNEI**  
 HERBAL INFUSION

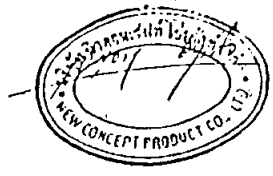
**TRA FITNEI**  
 HERBAL INFUSION  
 ยาขงสมุนไพร ตราฟิตเน่

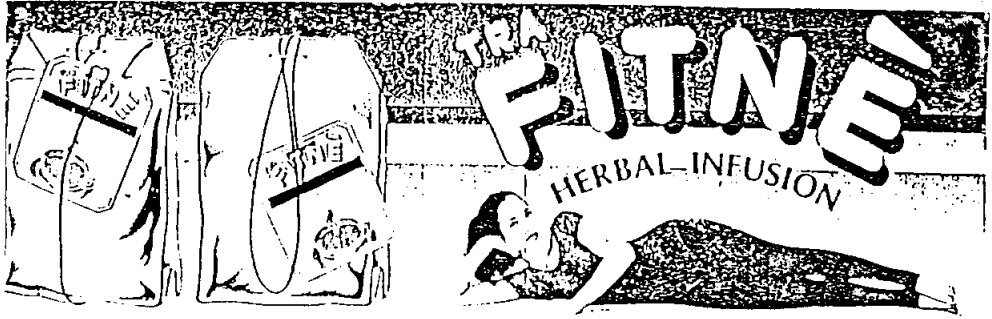


สำนักงานกึ่งอง

ศดิธร ัจฉดิธินทโมนท

11 JUN 1990



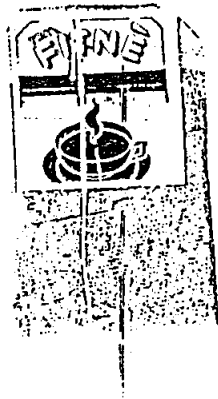


สำนักงานสถิติ

ศิริกร บิชเวร์เดนท์

11 JUN 1990





**สำเนาถูกต้อง**

คหิธร วิษณุสินานนท์

11 JUN 1990





การที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องศึกษากรณีศึกษาซึ่งเป็นสถานการณ์ในการปฏิบัติงานจริงในที่นี้จะได้กล่าวถึงกรณีศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังต่อไปนี้

### กรณีศึกษาที่ 1 ผลิตรถยนต์สกีนแคร์เพื่อผิวขาว<sup>14</sup>

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ พอนด์ส สกิน โลท์ เทนนิ่งและ ซิตร้า ไวท์ ของ บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถูกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสั่งระงับการออกอากาศ โดยให้เหตุผลว่าเป็นโฆษณาที่เกินจริง และอยู่ในข่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณภาพของสินค้าผิดไป เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2539 โดยการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไปนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะรอให้บริษัทเจ้าของสินค้าเข้ามาชี้แจงข้อเท็จจริง มีกำหนดไม่เกิน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่มีการสั่งระงับออกอากาศ ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังขยายผลการดำเนินการไปยังสินค้าเครื่องสำอาง อีกประมาณ 6 - 7 ยี่ห้อ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้สั่งระงับการโฆษณาเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความทางหนังสือพิมพ์

หลังจากมีคำสั่งระงับการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาแล้ว เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2539 เจ้าของสินค้า คือ บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดแถลงข่าวชี้แจงกรณีดังกล่าวในเรื่องส่วนผสมของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ว่าสินค้าทั้งสองได้ผ่านการประเมินผลและทดสอบจนแน่ชัดแล้วว่า ให้ผลต่อสีผิว จะขาวขึ้นภายใน 5-6 สัปดาห์ และจะได้ผลดีมากในสัปดาห์ที่ 8 อีกทั้งสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจากทั่วโลกอย่างแพร่หลาย รวมทั้งมีความปลอดภัยต่อผิวของผู้บริโภคอีกด้วย

ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เชิญผู้แทนจากบริษัทเจ้าของสินค้าประเภทดังกล่าว รวมทั้งสิ้นประมาณ 8 ยี่ห้อ มาชี้แจงรายละเอียดว่า ลักษณะมุมมองในภาพยนตร์โฆษณาสีผิวที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวนั้น ต้องอธิบายให้ชัดเจนว่า ต้องใช้กี่วัน หรือกี่สัปดาห์ผิวหน้าจึงขาวได้ หรือถ้าคนผิวหน้าดำ ต้องใช้ระยะเวลาต่างจากคนผิวหน้าขาวกี่วัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาใน

---

<sup>14</sup> สรุปลความจาก “เรื่องรุ่น ๆ อ.ย. ลีเวอร์ฯ กรณีสินค้าเพื่อผิวขาว” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 4-10 สิงหาคม 2539, หน้า 17-26.

ปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกให้ทราบว่า ใช้แล้วผิวหน้าจะขาวขึ้น แต่ไม่ได้ระบุรายละเอียดวิธีการใช้ และจำนวนครั้งที่ต้องใช้

โดยบทสรุปหลังจากการชี้แจง ถ้าตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถยอมรับในรายละเอียดและมุมมองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ ก็จะอนุญาตให้มีการโฆษณาต่อไป โดยอาจจะต้องมีการแก้ไขและเพิ่มเติมข้อความรายละเอียดลงไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และเรื่องนี้จะยุติลง

สำหรับบทลงโทษ ถ้าหากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่าเจ้าของสินค้า นำหลักฐานมาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง และเห็นว่าเป็นเรื่องจริงสามารถพิสูจน์ได้ การระงับโฆษณาก็จะยุติไป แต่ถ้าพิสูจน์ไม่ได้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะใช้อำนาจตามมาตรา 27 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา และ/หรือห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณาและ/หรือห้ามการโฆษณา ห้ามใช้วิธีการในการโฆษณา และ/หรือ ให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดต่อไป

## **กรณีศึกษาที่ 2** ผลิตภัณฑ์กาแฟบรรจุกระป๋อง<sup>15</sup>

ตามที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟกระป๋องยี่ห้อ “ฉลาม” ที่เพิ่งนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด พร้อมโฆษณาทางโทรทัศน์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ โฆษณามีชื่อชุด “หลับไม่ลง” เน้นไปที่คนขับรถโดยสาร ได้ดื่มกาแฟกระป๋องยี่ห้อฉลามขณะขับรถ โดยมีผู้โดยสารต่างพากันหลับไหลทุกคน

เภสัชกรหญิงฉันทนา จุติเทพารักษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาได้แสดงความคิดเห็นว่า การโฆษณาในลักษณะดังกล่าว น่าจะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องมากนัก เพราะว่าลักษณะของกาแฟแล้ว ไม่ใช่เครื่องดื่มที่จะกระตุ้นประสาทให้ทำงานได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจะได้มีคำสั่งไปยังกองโฆษณา ให้พิจารณาว่าการโฆษณาเช่นนี้จะมีผลหรือไม่ สำหรับในความคิดส่วนตัวแล้วเห็นว่า เครื่องดื่มประเภทนี้ ไม่สมควรจะโฆษณาเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างโจ่งแจ้งเช่นนี้ ที่จริงแล้ว เป้าหมายของการผลิตกาแฟ

---

<sup>15</sup> สรุปความจาก “อย.จับตาโฆษณากาแฟ “ฉลาม” เผย “ทุกยี่ห้อ” คาเฟอีนเข้มข้นกว่ายาชูกำลัง” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 19 - 25 พฤษภาคม 2539 หน้า 4.

กระป๋อง จะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกในการดื่มกาแฟเพียงมีกาแฟกระป๋องในตู้เย็นก็หยิบขึ้นมาดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาชง

สาเหตุที่ทำให้มีการผลิตกาแฟบรรจุกระป๋องที่มีคาเฟอีนจำนวนมากนั้น เป็นเพราะมีช่องว่างของกฎหมาย ที่กฎหมายปัจจุบันควบคุมจำนวนคาเฟอีน เฉพาะที่เป็น สารคาเฟอีนสังเคราะห์ เช่นที่บรรจุไว้ในเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนในกาแฟกระป๋องนั้น ไม่ได้ ระบุให้ผู้ผลิตระบุจำนวนคาเฟอีนตรงฉลากข้างกระป๋อง เพราะว่าผู้บริโภคต่างทราบกันอยู่แล้วว่า ในเนื้อกาแฟนั้นจะมีส่วนผสมของคาเฟอีนอยู่ตามธรรมชาติ ยกเว้นผู้ผลิตที่สกัด กาแฟแบบไม่มีคาเฟอีนเท่านั้น ที่ต้องระบุว่า กาแฟชนิดนี้ไม่มีสารคาเฟอีน

### **กรณีศึกษาที่ 3** ผลึกภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง<sup>16</sup>

ศ.ดร. ภักดี โพธิศิริ ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ว่าได้เชิญผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องมาปรึกษาหารือกัน ที่ประชุมเห็นตรงกันว่า ปัญหานี้ เป็นเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ คือ ถ้าหากต้องไปนั่งคุมกันแบบตำรวจจับผู้ร้ายคง ไม่ใช่เรื่อง เพราะไม่ใช่ลักษณะที่ควรจะเป็นของอุตสาหกรรมผลิตอาหาร และโดยเฉพาะใน ระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้เสนอแนวทางออก ให้เป็นเรื่อง ของจรรยาบรรณ คือให้ดูแลตัวเอง กำกับการดำเนินการของตนเอง ให้อยู่ในขอบข่ายตามที่ กฎหมายกำหนด และในขณะเดียวกันก็ให้คำนึงและมีจิตสำนึกด้วยว่า อะไรที่ไม่เหมาะสม ที่ ไม่สมควรกระทำบางครั้งกฎหมายไม่สามารถที่จะไปกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ ขอให้เป็นเรื่อง จิตสำนึก ที่จะต้องรับผิดชอบตัวเอง

ขณะนี้อยู่ในระหว่างร่วมกันร่างจรรยาบรรณฉบับนี้ขึ้นมา ถ้าอยู่ในลักษณะนี้ ได้ ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แทนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะไปนั่งไล่ตาม ว่านี้ โฆษณาไม่ได้ต้องมาขอก่อน ก็ไม่จำเป็นแล้ว เพราะผู้ผลิตผู้โฆษณาจะมีการกลั่นกรองมา ก่อน

---

<sup>16</sup> สรุปลงความจาก “สัมภาษณ์ ดร.ภักดี โพธิศิริ รับลูก “หมอเหินะ” ดัน อ.ย. สู่สากล” หนังสือพิมพ์ฐานวิเคราะห์ ฉบับวันที่ 26 พฤศจิกายน - 2 ธันวาคม 2538 หน้า 28.



#### กรณีศึกษาที่ 4 ผลิตรภัณฑ์ซูปไก่สกัด<sup>17</sup>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีคำสั่งให้ผู้ประกอบการ 2 ราย ได้แก่ บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต “ซูปไก่สกัด สก๊อต สูตร 100%” และบริษัท ฟู้ดไพโรเซลซึ่ง จำกัด บริษัท เบสด้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิต ซูปไก่สกัด “โนเบล รสธรรมชาติ ไม่ผสมสี 100%” ยกเลิกการโฆษณาสูตร 100% เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เพราะแท้จริงแล้วยังมีน้ำเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย ฉะนั้นข้อความที่อ้างว่า “เป็นซูปไก่สกัด 100%” จึงไม่เป็นความจริง การที่จะใช้คำว่า 100% จึงไม่เป็นการสมควร แต่อนุโลมให้จำหน่ายสินค้าที่ผลิตล็อตแรกให้หมด หรือจนกว่าฉลากสินค้าจะหมดเสียก่อน

ทางด้านฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายซูปไก่สกัดตราสก๊อต ได้แสดงความคิดเห็นในกรณีดังกล่าวว่า ไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามข้อเสนอของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ เพราะได้ดำเนินการขอขึ้นทะเบียนสินค้าถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทุกอย่าง อีกทั้งกรณีร้องเรียนดังกล่าว ทางบริษัทไม่เชื่อว่าจะมาจากผู้บริโภค เพราะก่อนหน้านี้ที่จะออกสินค้าซูปไก่สกัด สูตร 100% ก็มีสินค้าตัวอื่น ที่ใช้คำว่า 100% เหมือนกัน แต่ก็ไม่มีผู้บริโภคออกมาร้องเรียน แต่ประการใด ทางบริษัทเห็นว่า กรณีที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะให้เลิกใช้คำว่า สูตร 100% นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรยกเลิกฉลากของสินค้าบริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่มีคำว่า 100% ทั้งหมด อาทิ น้ำผลไม้ กะทิสำเร็จรูป เป็นต้น มิฉะนั้นอาจมองได้ว่าเป็นการเลือกปฏิบัติ

#### กรณีศึกษาที่ 5 ผลิตรภัณฑ์รังนก<sup>18</sup>

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตรภัณฑ์แบรนด์รังนก ชุด “BRAND’S BEST QUALITY BIRD’S NEST” ต้องการสื่อให้เห็นถึงการเลือกรังนกที่ดีมีคุณภาพที่ดีที่สุด โดยมีสเตอร์แทน เป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญมีความสามารถพิเศษ ในการคัดเลือกวัตถุดิบรังนกแท้ที่มี

---

<sup>17</sup> สรุปลความจาก “อย. บ้าจี้ สั่งฟัน สก๊อต-โนเบล ห้ามใช้ “ซูปไก่สกัด 100%” อ้างผู้บริโภคสับสน” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 6-8 ธันวาคม 2538 หน้า 1-2.

<sup>18</sup> สรุปลความจาก “แบรนด์ทุ้มกว่า 40 ล้าน ยิ่งโฆษณาชุดใหม่ อย. ระบุ “ไม่เข้าข่ายอวดอ้างสรรพคุณ” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 16-19 พฤษภาคม 2539. หน้า 42.

คุณภาพดีที่สุดในภาพยนตร์โฆษณา มิสเตอร์แทน จะบอกให้รู้ว่ารังนกที่ดี นอกจากจะต้องสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนแล้ว จะต้องมีความชื้นพอเหมาะ ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้โดยบีบฟังเสียง และมีกลิ่นเฉพาะตัว

ภายหลังการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว ได้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ที่ว่า มิสเตอร์แทน ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในการคัดเลือกรังนกนั้น มีตัวตนจริงหรือไม่ จะเป็นการกล่าวอ้างโอ้อวดเหมือนโฆษณาอาหารบางเรื่อง ที่โอ้อวดสรรพคุณและเป็นปัญหาเรื่องเรียนกันอยู่หรือไม่

คณะอนุกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้เปิดเผยว่า กรณีของแบรนด์รังนกที่ใช้ฟรีเซินเตอร์สื่อถึงการคัดเลือกคุณภาพนั้น ไม่เข้าข่ายการอวดอ้างสรรพคุณ เพราะไม่ได้อ้างว่ารับประทานแล้วจะเกิดผลใดบ้าง แต่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ให้แก่สินค้ามากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องปกติของกระบวนการโฆษณาเท่านั้น

### กรณีศึกษาที่ 6 ผลิตรังนกเครื่องสำอาง<sup>19</sup>

เครื่องสำอาง กำลังกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เครื่องสำอางบางชนิด เช่น น้ำยาดัดผม ย้อมผม ครีมกันแดด ครีมรักษาผิว ครีมทาฝ้า หากผู้บริโภคใช้โดยปราศจากความระมัดระวัง อาจจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยได้ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางเหล่านี้ จะต้องทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ตลอดจนคำพรรณนาถึงสรรพคุณต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อหามาบริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวถึงปัญหาการใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะที่เป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ว่า ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจเป็นจำนวนมากที่โฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริง เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยที่ผู้ประกอบการรายดังกล่าว ไม่สามารถพิสูจน์ข้อความของตนได้

---

<sup>19</sup> สรุปความจาก “โฆษณาเครื่องสำอางอย่างไร เข้าข่ายไม่เป็นธรรมผู้บริโภค” หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 มกราคม 2540 หน้า 7 - 8.

ว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้น มีคุณสมบัติตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ หรือแม้จะมีการพิสูจน์ได้ แต่เนื่องจากการพิสูจน์นั้น จะต้องผ่านการรับรองหรือตรวจสอบ ข้อมูล เอกสารหลักฐานอย่างถี่ถ้วน จึงให้ถือว่าเป็นการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นถึงความจริงได้

ข้อความโฆษณาสินค้าดังกล่าวนี้ ได้แก่ข้อความโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำ “ที่สุด” “แห่งแรก” “แห่งเดียว” “รายแรก” “ครั้งแรก” “100%” หรือข้อความอื่น ๆ ที่มีความหมายไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งนำมาใช้ประกอบในการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะพรรณนาให้ผู้บริโภคเห็นถึงสรรพคุณที่ดีเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้ขอให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่โฆษณาแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงในข้อความโฆษณานั้น ๆ ว่ามีสรรพคุณตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ซึ่งผลปรากฏว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวนน้อยมากที่สามารถแสดงหลักฐานได้ ซึ่งถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งก็ต้องสั่งให้มีการแก้ไขข้อความโฆษณากันอยู่เสมอ ทำให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค

### ตัวอย่างข้อความที่มีลักษณะฝ่าฝืนกฎหมาย

#### 1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ประเภทผลิตภัณฑ์	ข้อความโฆษณา
ครีมสำหรับทาฝ้าและสิ่ว	<ul style="list-style-type: none"><li>- ใช้แล้วไม่มีการแพ้</li><li>- ใช้แล้วสามารถทำงานกลางแดดได้ โดยไม่ทำให้ใบหน้าแดงหรือแสบร้อน</li><li>- ลดรอยเหี่ยวย่น รักษาสิ่วและฝ้า</li><li>- พิษิตฝ้าได้ทุกชนิด</li><li>- สู้แดดไม่มีอาการแตรกซ้อน</li><li>- ลดอาการอักเสบของหัวสิ่ว</li><li>- ตลับเดียวในเมืองไทย ที่เป็นทั้งครีมแก้สิ่วและฝ้า</li></ul>
แชมพูสระผม	<ul style="list-style-type: none"><li>- ปลอดภัย หน้าไม่แดง แสงแดดไม่ต้องกลัว</li><li>- บำรุงรากผม ทำให้แข็งแรง ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ที่เป็นบ่อเกิดของผมร่วง</li></ul>

ครีมนวดผม

- ทุกครั้งที่สระผม รับรองคุณภาพ 100%
- ละล้างรังแค แก่คันศีรษะ ป้องกันเชื้อรา
- สูตรพิเศษ ที่สระเมื่อไหร่ก็ไม่แสบตา
- จะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ลดความตึงเครียดของปลายเส้นประสาท รวมทั้งกระตุ้นการทำงานของต่อมต่าง ๆ

## 2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เช่น

- การแสดงแหล่งผลิตที่ไม่ใช่ความจริง
- การแสดงส่วนประกอบที่ไม่ใช่ความจริง เช่น โฆษณาว่ามีส่วนผสมของน้ำมัน แต่จริง ๆ แล้วไม่มี
- การใช้ตัวเลขสถิติที่ไม่เป็นจริง เช่น เครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลก
- การแสดงข้อความรับรองผล เช่น เห็นผลใน 1 นาที, ได้ผลเห็นชัดใน 15 วัน, ดีที่สุด, เยี่ยมที่สุด, มีประสิทธิภาพสูงสุด

### กรณีศึกษาที่ 7 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง<sup>20</sup>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีคำสั่งให้เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ กระทั่งแดง ซึ่งแจ้งถึงการโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์กระทั่งแดง เอส มีสารอาหารถึง 10 ชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยได้ดำเนินการให้เจ้าของผลิตภัณฑ์แก้ไขคำโฆษณาดังกล่าว

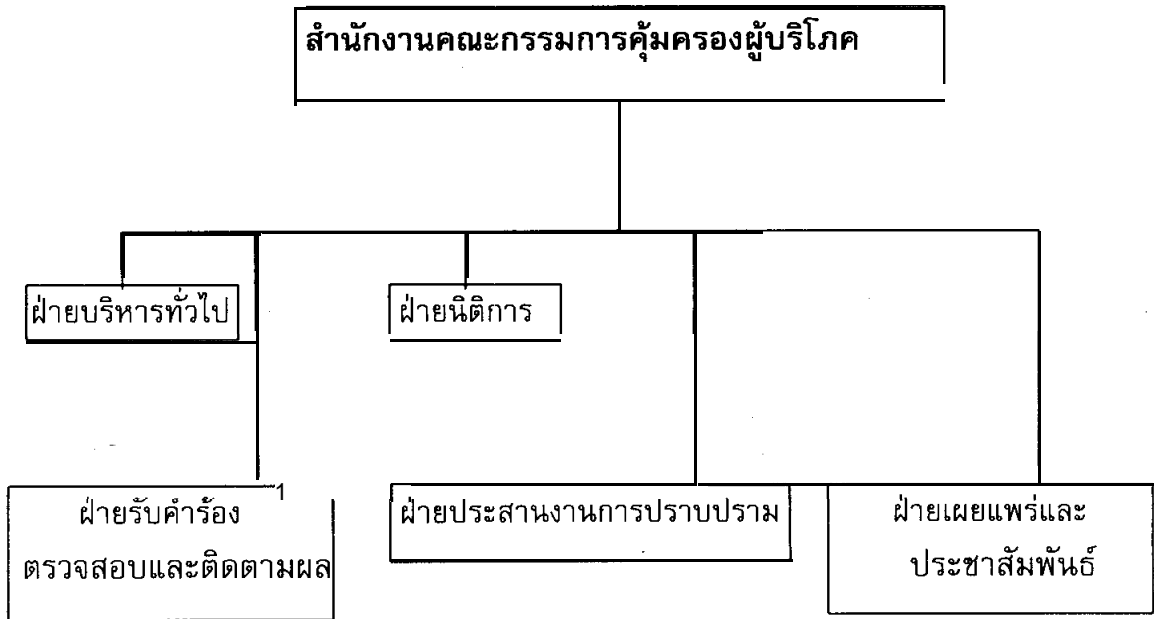
กรณีที่เครื่องดื่มกระทั่งแดงได้โฆษณามีสารอาหาร 10 ชนิดดังกล่าว กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้วินิจฉัยออกมาว่า ความจริงสารที่ใส่ในเครื่องดื่มดังกล่าว ที่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระฉับกระเฉง เป็นสารคาเฟอีน และนิโคติน ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นประเภทวิตามิน แต่ก็ถือว่ามีปริมาณน้อยมาก จนไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแต่อย่างใด

---

<sup>20</sup> สรุปความจาก “จับตา อ.ย. สั่งแก้โฆษณา “กระทั่งแดง” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 มีนาคม 2538 หน้า 8.

## 9.4 การประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

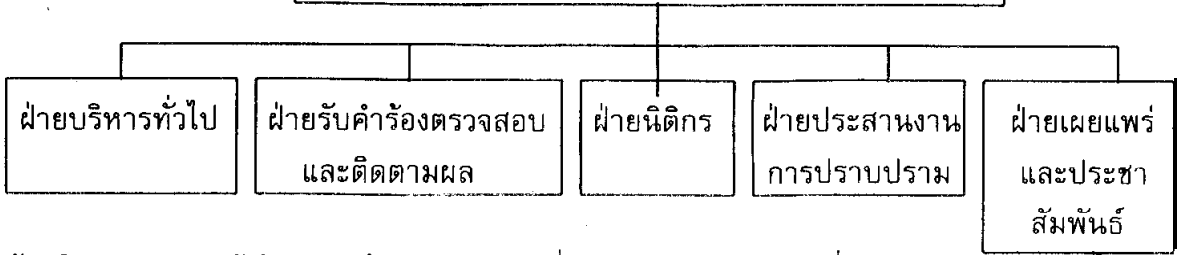
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยราชการสังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ ทำเนียบรัฐบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 281-0580, 282-5019



แผนภาพที่ 9.1 แสดงการแบ่งส่วนงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>21</sup>

<sup>21</sup> สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 4 (บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด : กรุงเทพมหานคร, 2538). 28.

## สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



รับผิดชอบงานบริหารทั่วไป งานธุรการ งานคลัง งานสารบรรณ งานพัสดุ งานการประชาสัมพันธ์ งานสวัสดิการ งานติดต่อประสานงาน งานเลขานุการ คณะกรรมการและงานอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะ

รับผิดชอบงานด้านการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคมาเพื่อศึกษาข้อเท็จจริงและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหารวมทั้งเสนอความคิดเห็นในการวางมาตรการป้องกันปราบปรามละเมิดสิทธิ และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคต่อคณะกรรมการและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังรับผิดชอบงานด้านการศึกษาวิจัยร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย และประเมินผลการดำเนินงานตามแผน

รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้ารวบรวมกฎหมายระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยกเว้นหรือแก้ไขกฎหมาย คำสั่ง ระเบียบข้อบังคับเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงปัญหาและเส้นทางแก้ไขปัญหอันเกิดจากการใช้กฎหมายระเบียบข้อบังคับดังกล่าว ทั้งนี้ รวมถึงหน้าที่ในการดำเนินคดีแพ่ง-อาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และให้ข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับการอุทธรณ์ คำสั่งการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการดำเนินคดี

รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสำรวจวิเคราะห์ วิจัย และตรวจสอบราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้า อุปโภค บริโภค ติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค และแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ดำเนินการตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังดำเนินการค้นคว้า ตรวจสอบสินค้า เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีการตรวจสอบสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ ของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีพฤติกรรมหรือมีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

รับผิดชอบหน้าที่ในการบริหารงาน ส่งเสริมให้การศึกษา ฝึกอบรมแก่ประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อรักษาสีทธิในฐานะผู้บริโภค และขยายขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคโดยจัดเผยแพร่ข้อเท็จจริงข่าวสาร วิชาการต่าง ๆ โดยทำภาพยนตร์ข่าว รายการสารคดี อภิปรายบันเทิง นิทรรศการ และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งชมรมหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น และงานทุกด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค

**แผนภาพที่ 9.2 แสดงรายละเอียดและอำนาจหน้าที่ของส่วนงานในสำนักงาน  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>22</sup>**

<sup>22</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 29.

### อำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>23</sup>

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควร และจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่น
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับความปลอดภัย และอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
6. ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

### ขั้นตอนการขออนุญาตต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>24</sup>

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะมีการตรวจสอบพิจารณาต่างไปจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาอื่น ๆ คือ จะทำการตรวจสอบโฆษณาที่ได้ทำการออกอากาศแล้ว โดยจะไม่บังคับ หรือออกกฎเกณฑ์ให้สำนักงานตัวแทนโฆษณาต้องส่งผลงานโฆษณาเข้ารับการพิจารณาก่อนออกอากาศจริง อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีการเปิดบริการให้สำนักงานตัวแทนโฆษณาที่ไม่แน่ใจว่าโฆษณาที่ตนสร้างสรรค์

<sup>23</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 30-31.

<sup>24</sup> เฉลภูภากร ธานีป. “กบว. คคบ. อย. กับ เอ.อี.”, 33-35.

ออกมานั้น เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วางไว้หรือไม่ สามารถทำเรื่องขอความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดย

1. ยื่นใบคำขอความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาสินค้าหรือแบบฟอร์ม ผ.1 พร้อมหลักฐานต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

1.1 ใบแสดงการเป็นเจ้าของหรือผู้แทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จะโฆษณา

1.2 หลักฐานสนับสนุนข้อความโฆษณา (ถ้ามี)

1.3 หลักฐานที่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น อนุญาตให้โฆษณาข้อความตามคำขอได้ (ถ้ามี)

2. ยื่นเอกสารในข้อที่ 1 พร้อมกับค่าป่วยการในการให้ความเห็น 100 บาทไปยังคณะกรรมการว่ากรโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ความแตกต่างอีกจุดหนึ่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากวิธีการตรวจพิจารณาแล้ว คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังมีอำนาจถูกต้องตามกฎหมายในการที่จะพิจารณาโฆษณาต่าง ๆ และกำหนดบทลงโทษแก่โฆษณาที่ผิดกฎหมาย แต่ยังไม่ออกอากาศอยู่ ซึ่งคณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มิได้กำหนดบทลงโทษไว้ในกฎเกณฑ์แต่อย่างใด

สำหรับการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในกรณีโฆษณาสินค้าที่มีของแถม และขายในราคาปกติจะมีข้อที่ ผู้ประสานงานลูกค้าควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. เตรียมของแถม พร้อมระบุราคาของแถมนั้น ๆ

2. เตรียมเอกสารแสดงการชำระเงินสำหรับของแถม 1 ชิ้น เพื่อยืนยันราคาของแถมที่แท้จริง (กรณีที่โฆษณาสินค้าที่ต้องผ่านคณะกรรมการอาหารและยา)

3. ยื่นเรื่องพร้อมหลักฐานที่ขอในข้อ 1 และ 2 ไปยังคณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

การออกโฆษณาสินค้าที่มีการจับชิงโชคนั้น เอกสารต่าง ๆ ที่จะใช้ในการยื่นเรื่องประกอบไปด้วย



1. หนังสือมอบอำนาจจากเจ้าของสินค้า
2. สำเนาทะเบียนการค้าของบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่จะจัดชิงโชค
3. หนังสือรับรองทะเบียนบริษัทเจ้าของสินค้า
4. หนังสือแต่งตั้งการเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย พร้อมคำแปลเป็นภาษาไทย (สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ)
5. เอกสารการยืนยันการซื้อของรางวัล จากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เป็นเจ้าของรางวัล
6. รูปถ่าย ของรางวัลทุกชิ้น
7. รายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดรายการชิงโชค เช่น วิธีการร่วมสนุก
8. หนังสืออนุญาตให้ใช้สถานที่จัดชิงโชค
9. หนังสือแจ้งความจำนงรับบริจาคของรางวัล หากยังไม่มีผู้มารับรางวัล ภายใน 3 เดือน จะต้องมอบรางวัลนั้นให้กับสถาบันที่ระบุไว้ในหนังสือฉบับนี้

ขั้นตอนในการยื่นเรื่องขออนุญาตจัดรายการชิงโชคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้จัดรายการชิงโชคจะต้องยื่นเรื่องไปยังเจ้าหน้าที่รับผิดชอบตามขั้นตอน ดังนี้

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| ขั้นตอนที่ 1 | สถานีห้องที่ที่จะจับฉลาก |
| ขั้นตอนที่ 2 | กองกำกับการตำรวจนครบาล   |
| ขั้นตอนที่ 3 | กองบังคับการตำรวจนครบาล  |
| ขั้นตอนที่ 4 | กองบัญชาการตำรวจนครบาล   |
| ขั้นตอนที่ 5 | อธิบดีกรมตำรวจ           |

เช่นเดียวกับการประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะได้เรียนรู้กรณีศึกษา ซึ่งเป็นสถานการณ์ในการปฏิบัติงานจริง ระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงาน ในความรับผิดชอบของผู้ประสานงานลูกค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ของสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ส่งหนังสือแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอกบรีสเอกเซล และ ผงซักฟอก เปาแฮนด์ฟอช ชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริง โดยความผิดนี้ได้พิจารณา ผ่านคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 ปรากฏว่า เนื้อหาของโฆษณาทั้งสองไม่สามารถปฏิบัติได้จริง จึงจำเป็นต้องให้เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ ออกอากาศโฆษณาแก้ไขข้อความดังกล่าว คำสั่งนี้นับเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ที่สั่งให้โฆษณาทางโทรทัศน์ทำการแก้ไข

สำหรับโฆษณาที่ต้องแก้ไขดังกล่าวของบรีสเอกเซล เป็นโฆษณาชุดที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการนำถุงเท้าเปื้อนคราบสกปรกมาม้วนกัน 3 ชั้น แล้วซักด้วยผงซักฟอกดังกล่าว ผลปรากฏว่าสะอาดทั้ง 3 ชั้น ส่วนผงซักฟอก เปาแฮนด์ฟอช มีเนื้อหาโฆษณาที่ว่า สามารถขจัดคราบน้ำมันเครื่องและสนิมได้

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับหนังสือแจ้ง ซึ่งเป็นไปตามมาตรา 27 วรรค 4 ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว จะต้องยื่น ข้อความแก้ไขโฆษณา ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 3 วัน

อย่างไรก็ตาม เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะยื่นอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวได้ ตาม มาตราที่ 43 ภายในกำหนด 10 วัน หลังจากได้รับหนังสือแจ้ง แต่การอุทธรณ์ย่อมไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่ง เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราว ก่อน การวินิจฉัยอุทธรณ์ และการวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สิ้นสุด

### กรณีศึกษาที่ 9 ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

9.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้รับคำร้องเรียนจาก ผู้บริโภคว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ลงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ใช้คำ โฆษณาเกินความเป็นจริง โดยใช้ข้อความว่า เครื่อง 2 วัตต์ แรงเป็น 2 เท่า โทรง่าย เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยหน้า สามารถแพร่กระจายผ่านสิ่งกีดขวางได้ดีกว่า คุณภาพเสียงคมชัด ไร้คลื่นแทรก

---

<sup>25</sup> สรุปความจาก “สคบ. สั่งเชือด 2 โฆษณา ฐานทำผู้บริโภคหลงผิด เร่ง “บรีส - เอกเซล - เปาแฮนด์ ฟอช” ส่งหนังสือชี้แจง” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 มีนาคม 2538 หน้า 7-8.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้เรียกให้กลุ่มผู้บริหารของบริษัทมาชี้แจงในข้อความโฆษณาแล้ว 2 ครั้ง แต่ก็ยังไม่สามารถพิสูจน์ทั้งคำโฆษณา และปัญหาความแรงของคลื่นได้ จึงจะนำเรื่องเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) หากบริษัท ไม่สามารถยืนยันตามโฆษณาได้ ก็จะถูกปรับเป็นเงิน 50,000 บาท และหากไม่มีการแก้ไขคำโฆษณาอีก โดยกระทำความผิดครั้งที่ 2 ก็จะถูกทั้งจำและปรับ

ขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้นำเรื่องให้นักวิชาการจากมหาวิทยาลัย และศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยพิสูจน์ว่า เครื่อง 2 วัตต์เป็นอันตรายต่อสมองและเป็นมะเร็งหรือไม่ เพราะยังไม่มีการออกใบรับรองจากองค์การโทรศัพท์<sup>26</sup>

9.2 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้พิจารณาโทษของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เวลต์โฟน 800 ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ที่ระบุแผนการขยายสถานีทั่วประเทศ ปี 2538 สามารถครอบคลุมพื้นที่ จังหวัดมุกดาหาร แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไป เมื่อเดือนกันยายน ใช้ได้เพียงจังหวัดนครราชสีมา อุตรธานี ขอนแก่น แต่ที่มุกดาหารใช้ไม่ได้<sup>27</sup>

9.3 ตามที่โฆษณาโทรศัพท์มือถือของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ได้ระบุข้อความว่า “มีเครือข่ายครอบคลุมมากกว่า มือถือ ดิจิตอล ระบบอื่นถึง 3 เท่า”และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้รับเรื่องร้องเรียนแล้ว และมีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเข้าพิจารณาในคณะอนุกรรมการสอดส่องและวินิจฉัยโฆษณา โดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด จะต้องนำตัวเลขสถานีฐานทุกจุดมานำเสนอต่อคณะอนุกรรมการฯ เพื่อยืนยันว่าครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่าระบบอื่นถึง 3 เท่า จริงดังคำโฆษณา ซึ่งหากคณะอนุกรรมการฯ วินิจฉัยว่า ข้อมูลที่นำมาเสนอดังกล่าว

---

<sup>26</sup> สรุปรูความจาก “สคบ.เตรียม “ลงดาบ” โฆษณามือถือ 2 วัตต์เกินจริง” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 26 สิงหาคม 2539 หน้า 5.

<sup>27</sup> สรุปรูความจาก “สคบ.มุ่งเน้นอนามัยชนบท ชี้โทษสินค้าโฆษณาเวอร์” หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 สิงหาคม 2539 หน้า 26.

มีความน่าเชื่อถือ ก็สามารถแก้ข้อกล่าวหาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ แต่หากคณะอนุกรรมการฯ ไม่ให้ความเชื่อถือข้อมูลดังกล่าว จะต้องมีการนำสืบกันอย่างละเอียดในทุก ๆ จุด เพื่อพิสูจน์ว่า ระบบเครือข่ายมีความเหนือกว่ามือถือดิจิทัลระบบอื่นจริงหรือไม่<sup>28</sup>

### กรณีศึกษาที่ 10 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย

10.1 คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้พิจารณา การโฆษณาเกินจริงเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในการโฆษณาขายบ้านตามที่ได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 - 15 กุมภาพันธ์ 2538

ในการลงโฆษณาดังกล่าว มีข้อความว่า “ดอกเบี้ยยต่ำสุดเพียง 8.875% ตลอด 2 ปีแรก อัตราดอกเบี้ยนี้จะทำให้ท่านประหยัดได้ 807,000 บาท จากวงเงินกู้ทุก 2 ล้านบาท เมื่อคิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป 12.5%” ข้อความดังกล่าว มีลักษณะเป็นเท็จ หรือเกินความจริง เนื่องจากผู้ร้องเรียนและคณะอนุกรรมการได้คำนวณแล้วพบว่า ไม่สามารถประหยัดได้ 807,000 บาท ตามที่ลงโฆษณา

ดังนั้น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปี 2522 มาตรา 22 เกี่ยวกับโฆษณาเกินจริงและต้องหยุดการโฆษณาดังกล่าวในทันที<sup>29</sup>

10.2 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) มีมติให้เปรียบเทียบปรับบริษัท ยูไนเต็ต โฮมแลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของโครงการพนาสินเพลส ตัดถนนรามคำแหง ช้างสนามกีฬาหัวหมาก ฐานใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (ดาว์น 1,700 บาท/เดือน จอจวันนี้รับทองคำหนัก 1 บาทฟรี) ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าโดยเจตนา ตามมาตรา 47 และ 59 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้

---

<sup>28</sup> สรุปความจาก “ศึก “2 วัดต์ - 1800 “ แดกหัก สคบ. เรียก TAC เชือด 13 ก.ย.” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 1 - 7 กันยายน 2539 หน้า 1 และ 4.

<sup>29</sup> สรุปความจาก “เชือดแลนด์แอนด์เฮ้าส์ สั่งถอนโฆษณา ดบ.ต่ำ.” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 13 มีนาคม 2538 หน้า 1.

บริโศค พศ. 2522 รวมทั้งเปรียบเทียบปรับ บริษัทเมเจอร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ผู้ประกอบกิจการโฆษณา และบริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของสื่อโฆษณา ฐานกระทำการโฆษณาโดยมิได้ระบุรายละเอียดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฯ ตามมาตรา 48,50 และ 59 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 <sup>30</sup> .

10.3 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีมติลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ตรวจสอบแล้วพบว่ามิพพฤติกรรมการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยบริษัท โชคชัยปัญจทรัพย์และบุตร จำกัด กระทำความผิดเนื่องจากโฆษณาไม่ชัดเจน มีเจตนาให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยบริษัทดังกล่าวได้จัดแคมเปญ ชื่อบ้านแถมรถยนต์ คณะกรรมการพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การให้ของแถม ขัดต่อข้อกำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ 3 ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522<sup>31</sup>

10.4 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งแก้ไขข้อความโฆษณาของบริษัท เมโทร กรุ๊ป แอนด์ เรียลเอสเตท จำกัด ที่โฆษณาขายคอนโดมิเนียม โครงการเมโทร ซิตี้ พาร์คทางสี่สิ่งพิมพ์และทางวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้ข้อความว่า “คอนโดมิเนียมชั้นดีที่คุณเป็นเจ้าของได้ง่าย ๆ ... คุณจะเชื่อมั๊ย ? ผ่อนดาวน์เพียง 999 บาท พร้อมด้วยความสะดวกสบาย ทั้งสปอร์ตคลับสระว่ายน้ำ แวดล้อมด้วยธรรมชาติ คอนโดมิเนียมติดถนนใหญ่ 3 เลน” การโฆษณาดังกล่าวนอกจากจะไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในกฎกระทรวงแล้ว ยังเป็นข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดอีกด้วย

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความที่ว่า “ผ่อนดาวน์เพียง 999 บาท” ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่าซื้อคอนโดมิเนียมโดยจ่ายเงินดาวน์เดือนละ 999 บาท จนครบจำนวนเงินดาวน์ตามที่กำหนด แต่ความจริงแล้วเป็นเพียงเงินจอง และเงินดาวน์บางงวดเท่านั้น ผู้ที่จะซื้อจะต้องจ่ายเงินในวันทำสัญญา 5,000 บาท และชำระเงินดาวน์งวดพิเศษ งวดละอย่างต่ำ 4.970 บาท อีก 8 งวด

---

<sup>30</sup> สรุปความจาก “สคบ.สั่งเชือด 3 บริษัทจอมโกง แกรมปรับ “พนาสิน” โฆษณาเท็จ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 27 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2539 หน้า 31

<sup>31</sup> สรุปความจาก “สคบ.สั่งเชือด 3 บริษัทจอมโกง แกรมปรับ “พนาสิน” โฆษณาเท็จ” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 27 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2539 หน้า 31

ซึ่งบริษัทฯ มิได้แจ้งข้อเท็จจริงดังกล่าวในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าผ่อนชำระเงินดาวน์ในอัตรา 999 บาททุกงวด เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า และใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค จึงมีคำสั่งตามมาตรา 27 (1) ให้แก้ไขข้อความโฆษณาและวิธีการโฆษณา และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใช้อำนาจตามมาตรา 62 เปรียบเทียบปรับบริษัท เมโทร กรุ๊ป แอนด์ เรียลเอสเตท จำกัด ตามมาตรา 47 และ มาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในข้อหาที่โฆษณาโดยใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด<sup>32</sup>

10.5 คดีตัวอย่างตามคำพิพากษา ฎีกาที่ 2539/2538 จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องทำสัญญาซื้อขายอาคารพาณิชย์จากผู้ขาย โดยจำเลยที่ 1 ได้ประกาศโฆษณาขายอาคารพาณิชย์แก่บุคคลทั่วไปว่า “เมื่อซื้ออาคารพาณิชย์ของจำเลยที่ 1 แล้วผู้ซื้อสามารถเปิดค้าขายได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังอาคาร รวมสองด้าน” ทำให้โจทก์หลายคนได้ตกลงซื้ออาคารพาณิชย์และเปิดร้านค้าขายตลอดมา หลังจากทำสัญญาและส่งมอบอาคารพาณิชย์ให้โจทก์ได้เข้าอยู่อาศัยแล้ว ต่อมาจำเลยที่ 1 ได้นำแผงไปปิดกั้นถนนด้านหลังอาคารพาณิชย์โดยอ้างว่าจะนำที่ดินไปสร้างโรงแรม

โจทก์ (ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์) จึงฟ้องจำเลยที่ 1 (ผู้ขาย) ต่อศาล เพื่อบังคับให้จำเลยเปิดให้ใช้ถนนด้านหลังอาคารพาณิชย์นั้น ฝ่ายจำเลยให้การต่อสู้คดีในข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายว่า “ตามสัญญาซื้อขายที่ดินและอาคารพาณิชย์ มิได้มีข้อสัญญาตกลงให้โจทก์ใช้ถนนที่พิพาทแต่อย่างใดจำเลยที่ 1 เพียงยินยอมให้โจทก์ใช้ถนนพิพาทเป็นการชั่วคราวเท่านั้น”

ศาลฎีกาพิพากษาในประเด็นนี้ว่า “คำโฆษณาตามใบโฆษณาที่ระบุว่าผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ของจำเลยที่ 1 สามารถเปิดค้าขายได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง” เป็นมูลเหตุให้โจทก์ซื้อที่ดินพร้อมอาคารพาณิชย์จากจำเลยที่ 1 เพราะเกิดความเชื่อตามโฆษณาว่าเมื่อประกอบการค้าในอาคารพาณิชย์ที่ซื้อจากจำเลยที่ 1 แล้ว จะมีลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังอันเป็นข้อสาระสำคัญที่ฝ่ายโจทก์ยอมซื้อที่ดินและอาคารพาณิชย์ในราคาสูงกว่าอาคารพาณิชย์ทั่วไป

<sup>32</sup> สรุปลงความจาก “ดูโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ต้องไตร่ตรอง” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2539 หน้า 7.

และพิพากษาว่า คำโฆษณาดังกล่าวเป็นสัญญาต่อเนื่องในการขายที่ดินระหว่างโจทก์กับจำเลยที่ 1 ดังนั้นจำเลยที่ 1 ต้องยอมให้โจทก์ใช้ถนนพิพาทประกอบการค้าต่อไป จะเพิกถอนความยินยอมโดยไม่มีเหตุอันควรมิได้

จากคำวินิจฉัยของศาลฎีกาดังกล่าวนี้ ทำให้ได้แนวบรรทัดฐานว่า คำโฆษณาตามเอกสารโฆษณานั้นเป็นสาระสำคัญของสัญญาซื้อขายที่ดินอาคารพาณิชย์ และเป็นสัญญาต่อเนื่องในการขายที่ดินกับอาคารพาณิชย์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย”

ผลทางกฎหมายคือ ข้อความในคำประกาศโฆษณา ย่อมผูกพันผู้โฆษณานั้น โดยไม่ต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่<sup>33</sup>

### กรณีศึกษาที่ 11 การโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ในการโฆษณาที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถม หรือการให้ของรางวัลโดยมีการเสี่ยงโชค จะต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม ของรางวัล คือ วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัด ประเภทและลักษณะของของแถม ของรางวัล จำนวนและมูลค่า หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เขตหรือถิ่นที่มีการจัด รวมทั้ง วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการเสี่ยงโชค พร้อมระบุสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชค

ข้อกำหนดดังกล่าวได้ระบุไว้ในกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พศ. 2526) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 สำหรับกรณีการโฆษณาให้ของรางวัลโดยการเสี่ยงโชค ผู้ประกอบการจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันด้วย<sup>34</sup>

หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนเพื่อจะได้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ต่อผู้โฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา จะได้ไม่เกิดข้อผิดพลาด ที่มักเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

---

<sup>33</sup> สรุปลงมาจาก อีรวัดน์ จันทรสุมบรณ์. “สัญญากับการโฆษณาขายอสังหาริมทรัพย์.” ในคลินิกผู้บริโภค หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, วันที่ 10 กันยายน 2539, หน้า 7.

<sup>34</sup> สรุปลงมาจาก อภิญา แก้วเปรมกุล “โฆษณา แจก-แถม-ชิงโชค อย่างไรไม่ผิดกฎหมาย” ในคลินิกผู้บริโภค หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2540

11.1 โฆษณารถยนต์ บี เอ็ม ดับเบิลยู ของบริษัท โมเตอร์คาร์ ออโตเซลส์ จำกัดที่ระบุว่าชื่อวันนี้รับทองคำแท่งหรือเพชรฟรันทันที ซึ่งโฆษณานี้ไม่ได้ระบุรายละเอียดชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้

11.2 โฆษณารถเบนซ์ ของบริษัท นครินทร์ เบนซ์ จำกัด ที่ระบุว่า มาตัวเปล่าขับเบนซ์กลับโดยไม่ต้องจ่ายแม้แต่บาทเดียว ที่เบนซ์ ศรีนครินทร์ กรุ๊ป ทุกสาขา ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดอย่างชัดเจน ถือว่ามีเจตนาใช้ข้อความเท็จ

11.3 โฆษณารถยนต์โรเวอร์ ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ระบุรับทันทีประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ฟรี 1 ปี พร้อมเครื่องเล่น ซีดี ดีตรรถยนต์ โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดให้ชัดเจน<sup>35</sup>

## 9.5 การประสานงานกับคณะกรรมการกิจการวิทยุเสียงและกระจายวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติ

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช) เป็นหน่วยราชการ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ กรมประชาสัมพันธ์ ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กทม.

แต่เดิมนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ซึ่งรวมทั้งโฆษณา คือ คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.) คณะรัฐมนตรีได้ให้อำนาจในการปฏิบัติหน้าที่ ทำให้สามารถควบคุมโฆษณาได้อย่างใกล้ชิด โดยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะเป็นผู้ตรวจพิจารณาโฆษณาทั้งก่อนถ่ายทำ (PRE-CENCER) และหลังการถ่ายทำ - ก่อนออกอากาศ (Post - Cencer)

ต่อมาในยุคที่ นายอนันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายที่จะให้สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ มีอิสระในการนำเสนอรายการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงโฆษณาด้วย จึงได้มอบหมายให้ผู้บริหารสถานีเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจพิจารณารายการและ

---

<sup>35</sup> “สคบ. มุ่งเน้นอนามัยชนบท ชี้อะไหล่สินค้าโฆษณาเวอร์” หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 สิงหาคม 2539 หน้า 26.



โฆษณาที่จะนำออกอากาศ ดังนั้นสำนักงานตัวแทนโฆษณาจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเสนอภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้บริหารสถานีพิจารณาอนุมัติให้ออกอากาศ โดยไม่ต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แต่อย่างใด

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะมีหน้าที่ภายหลังจากที่โฆษณาชิ้นนั้น ๆ เผยแพร่ออกอากาศแล้ว กล่าวคือจะได้จัดเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณารายการและโฆษณา หากพบว่ามีความไม่สมควร อาทิ ส่อไปทางอนาจารหรือใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง คณะกรรมการฯ ก็มีอำนาจที่จะเชิญเจ้าของสินค้ามาชี้แจงถึงข้อเท็จจริง หากเจ้าของสินค้าไม่สามารถอธิบายข้อเท็จจริงได้ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะมีอำนาจที่จะระงับมิให้โฆษณานั้น ๆ ออกอากาศได้<sup>36</sup>

จะเห็นได้ว่าบทบาทในการควบคุมโฆษณาของคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ลดลงไปจากเดิม แต่อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการชุดดังกล่าวยังมีอำนาจตรวจสอบโฆษณาภายหลังจากที่โฆษณาไปแล้ว ดังนั้นผู้ประสานงานลูกค้าควรจะชี้แจงให้ลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งหมายถึงเจ้าของสินค้าได้เข้าใจถึงบทบาทและอำนาจหน้าที่ของหน่วยราชการหน่วยนี้ เพื่อจะได้ประสานงานในกรณีที่จะต้องชี้แจงเหตุผลต่าง ๆ ภายหลังจากที่โฆษณาได้ออกอากาศไปแล้ว

---

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ นางจารุลินทร์ มุสิกชัย ผู้อำนวยการคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, 19 ตุลาคม 2538.

ให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ในบางกรณีหากผู้ประกอบการลูกค้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาจจะทำให้งานโฆษณานั้นล่าช้าจนไม่สามารถเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ได้ทันตามกำหนดเวลา หรือบางครั้งอาจไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่โฆษณาชิ้นนั้น ๆ เลยก็ได้

2. การรักษาผลประโยชน์ของผู้โฆษณา ผู้โฆษณาหรือลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา จะมีผู้ประกอบการลูกค้าเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ พร้อมกับเป็นผู้บริหารให้งานโฆษณานั้น ๆ ดำเนินไปตามขั้นตอน จนสามารถเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ได้ตามกำหนดเวลาที่วางแผนไว้

ความรอบรู้ในเรื่องของการประสานงานกับหน่วยราชการที่ผู้ประกอบการลูกค้ามีนั้น จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาโดยจะเป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการทำโฆษณาที่ไม่ขัดต่อกฎระเบียบ การเผื่อระยะเวลาสำหรับการขออนุญาตโฆษณาจากหน่วยราชการ จะทำให้งานโฆษณานั้น ๆ ไม่ต้องเสียเวลาภายหลังหรือล่าช้าไปกว่ากำหนดเวลาที่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการลูกค้ายังสามารถช่วยจัดเตรียมเอกสารที่ผู้โฆษณาจะต้องใช้สำหรับยื่นขออนุญาตโฆษณา ทำให้การทำงานราบรื่น ไม่มีปัญหา ต้องหยุดชะงัก

## 9.2 ประเภทของหน่วยงานภายนอก

หน่วยงานภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา ที่ผู้ประกอบการลูกค้าจะต้องประสานงานด้วยนั้น มีหลายองค์การ สามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. **ผู้โฆษณา** หรือลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา หมายถึง เจ้าของสินค้า-บริการ หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดให้กับสินค้า-บริการ ซึ่งมีความประสงค์ที่จะให้สำนักงานตัวแทนโฆษณา วางแผนงานโฆษณาให้

2. **หน่วยงานภาคธุรกิจ** ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประกอบด้วย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานโฆษณาดังต่อไปนี้

- บริษัทรับผลิตงานโฆษณา (Production House)
- บริษัทวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งก่อนและหลังการทำโฆษณา