

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงิน  
ที่มีความเสี่ยง: ศึกษากรณีกองทุนรวม

ฉันทพร ทรัพย์ต้นตึกกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมมยงค์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**Legal Issues Related to Advertisements of Investments with Financial  
Risks: A Case Study of Mutual Funds**

**THUNYAPORN SUBTUNTIKUL**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Laws**

**Department of Law**

**Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University**

**2012**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยง: ศึกษากรณีกองทุนรวม
ชื่อผู้เขียน	ฉันทพร ทรัพย์ตันติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยงกรณีกองทุนรวม ที่มีการระดมเงินจากผู้ลงทุนรายย่อยเพื่อให้ได้จำนวนมากแล้วนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์ของกองทุนรวม เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมาก การโฆษณาเป็นทางหนึ่งที่จะนำเสนอถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าและบริการของตน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี ดังนั้น ปัญหาความไม่ชัดเจนในเนื้อหาของโฆษณาธุรกิจประเภทนี้ จึงมีให้เห็นกันอยู่ทั่วไปตามสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลกระทบและสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้บริโภคและสังคมเป็นอย่างมาก แม้จะมีกฎหมายที่ออกมารองรับให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคหลายฉบับแล้ว แต่ก็ยังคงเห็นมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาปัญหาดังกล่าว พบว่ามาตรการทางกฎหมายยังมีความบกพร่องในเนื้อหาและขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการเอาใจใส่และปล่อยปะละเลย ไม่ได้คอยสอดส่องดูแลเท่าที่ควรเพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนกฎหมาย กฎหมายหลายฉบับที่มีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคยังมีความไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคและไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายจึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคจึงถูกเอาเปรียบอยู่อย่างต่อเนื่อง การแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีและสภาพสังคมในปัจจุบันย่อมเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นเพื่อเสนอแนะในเรื่องของมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่2) พ.ศ. 2541 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. 10/2552 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข

และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 ให้มีการบัญญัติครอบคลุมถึงเนื้อหาของคำเตือนในความชัดเจนเกี่ยวกับ สี และขนาดของตัวอักษร ในสื่อโฆษณาด้วยภาพอีกทั้งความดังและความเร็วในการออกเสียงคำเตือนในสื่อโฆษณาด้วยเสียง การขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา การเพิ่มมาตรการลงโทษ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากมาตรการทางกฎหมายได้อย่างแท้จริง

Thesis Title	Legal Issues Related to Advertisements of Investments with Financial Risks: A Case Study of Mutual Funds
Author	Thunyaporn Subtuntikul
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Kanlaya Tansiri
Department	Law
Academic Year	2011

### ABSTRACT

This study examined legal issues within the context of consumer protection of advertisements of financial investments with risks, focusing on the case of mutual funds where the money raised from retail investors has been accumulated and invested by the mutual funds. As business is highly competitive, advertising is often used as a means to present the details and specifications of their products and services in order to reach their target customers or consumers. However, the contents and details of the advertisements are often unclear and sometimes ambiguous. This has caused consumers so much trouble and impacted the society at large. Although several acts have been passed to protect the consumers from such advertising practices, there still are advertisements that violate the law.

This study has indentified the problems and revealed several flaws in the contents of the law as well as its enforcement. In particular, the authorities in charge are often lenient in their monitoring, hence, the laws become ineffective. This study has pointed out that there are flaws and loopholes in some consumer protection laws, allowing business operators to advertise in manners and methods that mislead the consumers, making the laws ineffective in their protection of the consumers. As a result, the consumers have been taken advantage of by such the advertisers and business operators. One way to address this issue is to revise and update the laws so that they keep abreast of current technology and changing society, which is an effective way to help protect consumers more effectively.

In response to the problems mentioned above, this study has suggested the enforcement of legal measures according to the Consumer Protection Act BE 2522, as amended by the Consumer Protection Act (No. 2) B.E. 2541, in conjunction with the Securities and Exchange

Commission Notification SorKhor/Nor 10/2552 on criteria, conditions, and methods of advertising to promote the buying and selling of unit trusts and other services related to fund management, by virtue of Article 98 (10) of the Securities and Exchange Act BE 2535 and Article 139 (4) of the Securities and Exchange Act of BE 2535, as amended by the Securities and Exchange Act (No. 2) BE 2542: it should be specifically required by law that any print advertisement be inclusive of a warning message with clarity in color and font size; and, it should also be obligatory that in any audio advertisement, the volume, speed, and enunciation of the warnings be loud and clear; it is expected that if advertisers are required to obtain permission prior to the publication or broadcasting of their advertisements, and if such the law is unheeded or violated, harsher punishment should be enforced. It is highly likely that the consumers are better protected by law if the above-mentioned legal measures are duly implemented.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งท่านได้แนะนำแนวทางในการจัดทำตลอดจนแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่ทำให้ผู้เขียนนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ศรีธรรมรักษ์ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และได้ให้คำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ และท่านรองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในการนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ส่วนวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำประสานงานและดำเนินการต่างๆ ให้แก่ผู้เขียนในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สุดท้ายนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากนายสุนทร ทรัพย์ตันติกุล และนางศิริพร ทรัพย์ตันติกุล บิดา มารดาของผู้เขียน ขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่งที่ท่านทั้งสองเป็นกำลังใจสำคัญในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และให้โอกาสในการศึกษาให้แก่ผู้เขียนจนถึงระดับมหาบัณฑิต

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปหรือองค์กรใดๆ ผู้เขียนขอขอบความดีนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านตลอดจนผู้แต่งหนังสือ ตำราที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องแม้แต่ประการใด ผู้เขียนกราบขอภัยและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธันยพร ทรัพย์ตันติกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
บทที่	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา .....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	4
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
<b>2. แนวความคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจ แนวความคิด ความสำคัญของการโฆษณา</b>	
<b>ความหมาย ความเป็นมาของกองทุนรวม หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา .....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและหลักในการทำธุรกิจ .....	5
2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพในการทำธุรกิจ .....	6
2.1.2 หลักสุจริตในการทำธุรกิจ .....	9
2.1.3 หลักความศักดิ์ของเจตนา .....	11
2.1.4 หลักความเท่าเทียมกัน .....	12
2.1.5 หลักสัญญาต้องเป็นไปตามสัญญา.....	12
2.2 ความหมายของกองทุนรวม.....	12
2.3 ความเป็นมาของกองทุนรวม .....	14
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา .....	15
2.4.1 แนวความคิดในสมัยเริ่มแรกของการโฆษณา.....	15
2.4.2 แนวความคิดในระยะเปลี่ยนแปลง .....	16
2.4.3 แนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน .....	17
2.5 ความสำคัญของการโฆษณา .....	18
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับสังคม .....	25



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 อิทธิพลต่อผู้บริโภครวมจากการโฆษณา.....	29
2.7.1 อิทธิพลต่อตัวบุคคล.....	29
2.7.2 อิทธิพลต่อสังคม.....	30
2.8 หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา.....	30
2.8.1 เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน.....	32
2.8.2 เพื่อความมั่นคงของรัฐ.....	32
2.8.3 เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ.....	32
2.8.4 เพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ ชื่อเสียง การดำรงชีพหรือความเป็นอยู่.....	33
ของบุคคลอื่น.....	33
<b>3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทยและในต่างประเทศ.....</b>	<b>34</b>
3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทย.....	34
3.1.1 สารสำคัญเกี่ยวกับกองทุนรวม.....	34
3.1.1.1 ประเภทของกองทุนรวม.....	35
3.1.1.2 ปัจจัยความเสี่ยงของกองทุนรวม.....	41
3.1.1.3 ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกองทุนรวม.....	43
3.1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกองทุนรวม บริษัทจัดการ และผู้ดูแล.....	45
ผลประโยชน์.....	45
3.1.2 หลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา.....	45
3.1.2.1 ประวัติการโฆษณา.....	46
3.1.2.2 ความหมายของการโฆษณา.....	48
3.1.2.3 องค์ประกอบของการโฆษณา.....	50
3.1.2.4 ประเภทของการโฆษณา.....	53
3.1.2.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	54
3.1.2.6 ลักษณะของการโฆษณา.....	56
3.1.2.7 เทคนิคของการโฆษณา.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2.8 ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา .....	59
3.1.2.9 บทบาทของรัฐในการควบคุมการโฆษณา.....	63
3.1.3 หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณากองทุนรวม.....	64
3.1.3.1 หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณากองทุนรวม.....	64
3.1.3.2 อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณา .....	74
3.1.4 มาตรการทางกฎหมายในการลงโทษ .....	79
3.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมใน ต่างประเทศ .....	83
3.2.1 การควบคุมการโฆษณาของประเทศอังกฤษ .....	83
3.2.2 การควบคุมการโฆษณาของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี. ....	85
<b>4. ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทาง การเงินที่มีความเสี่ยง .....</b>	<b>89</b>
4.1 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาเนื้อความในการโฆษณา.....	89
4.2 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหารูปแบบของการโฆษณา .....	92
4.3 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการโฆษณา .....	93
4.4 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการในการลงโทษ .....	94
<b>5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>97</b>
5.1 บทสรุป .....	97
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	100
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>102</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>109</b>
ภาคผนวก ก. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ที่ สข/น. 10/2552 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุน และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน.....	110
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างการโฆษณาการขายหน่วยลงทุนกองทุนรวม.....	119
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>123</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 เปรียบเทียบกองทุนปิดและกองทุนเปิด

3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าและบริการในการดำรงชีวิตจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าและบริการทุกชนิดจึงพร้อมให้บริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการประชากรที่เพิ่มมากขึ้น สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแข่งขันสูงมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดมายังผู้บริโภค ไม่ว่าจะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป แต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ที่จะเติบโตและมีส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต โดยมีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านราคา รวมถึงนวัตกรรมของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กล้องหรือบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน รวมทั้งแข่งขันด้านการโฆษณาเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาด และจงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ การโฆษณาส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อสังคมและเพราะการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดทำให้โฆษณามีมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีจำนวนมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณารวมทั้งผู้ผลิตด้วยบริษัททั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศก็มีจำนวนมากขึ้นด้วยทำให้เกิดการแข่งขันมากมายในการนำเสนอโฆษณาเพื่อให้ได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ผ่านนายแบบ นางแบบ ดาราผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่กำลังได้รับความนิยม บนแผ่นป้ายโฆษณา ทีวีเจอร์บอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ยากแก่การตรวจสอบ ดังนั้นเพื่อสร้างแรงจูงใจที่จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการพึงพอใจ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงมีการแข่งขันซึ่งกันและกันสูงมากขึ้นตามไปด้วย การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือประเด็นที่คนในสังคมต้องการกล่าวถึง นักโฆษณาในปัจจุบันจึงสร้างสรรค์โฆษณาแนวแปลกใหม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทั้งในด้านบวกและด้านลบ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยง ดังเช่น กองทุนรวม ซึ่งผู้ลงทุนจะต้องรับความเสี่ยงในปัจจัยหลายๆ ด้าน ไม่ใช่การออมเงินหรือการฝาก

เงินในธนาคารที่ได้เงินต้นและดอกเบี้ยกลับคืนแน่นอนตามกำหนดระยะเวลา โดยไม่มีความเสี่ยงใดๆ แต่ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ลงทุนนั้นคือผู้ลงทุนไม่มีความรู้ทางการลงทุนทางการเงินเท่าที่ควรและมักไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเข้าถึงผู้ลงทุนได้ง่ายที่สุด

ในปัจจุบันมีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการโฆษณาด้วย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค(ฉบับที่2) พ.ศ. 2541 กล่าวคือ การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้ สินค้าหรือบริการ โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่<sup>1</sup> เช่น โฆษณาที่มีข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ข้อความที่โฆษณาเป็นข้อความ ที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ การส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ผิดไปจากที่กฎหมายบัญญัติ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ก็ถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่ผิดกฎหมาย<sup>2</sup> และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. 10/2552 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 ที่ควบคุมการโฆษณาธุรกิจกองทุนรวมโดยเฉพาะ ที่บัญญัติให้เนื้อความโฆษณาต้องมีความชัดเจน และมีคำเตือนในโฆษณานั้นด้วยไม่ว่าสิ่งใดๆ ก็ตามจะต้องสามารถให้ได้ยินหรือรับฟังได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามแม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมในการโฆษณาธุรกิจกองทุนรวมโดยเฉพาะแล้ว แต่การโฆษณาที่หลอกลวง เป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อกฎหมายเป็นกติกาของสังคม ที่ถูกบัญญัติขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

<sup>1</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22.

<sup>2</sup> สุขุม สุกนิษฐ์. (2543) คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. หน้า 23.

ให้แก่บุคคลทุกฝ่าย รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริหาร โภค ที่นับวันจะเกี่ยวข้อสัมพันธ์กัน สลับซับซ้อนมากขึ้น ผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็ตาม แต่การโฆษณาที่มุ่งหวังผลต่อการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ จึงอาจมีการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ก็ย่อมกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในร่างกายหรือทรัพย์สิน และความเสียหายในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่เป็นทั้งกลไกคุ้มครองผู้บริโภค และรักษาคุณภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน จึงไม่เพียงพอที่จะเป็นมาตรการป้องกัน ไม่ให้มีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากการโฆษณา รวมทั้งมาตรการเยียวยาสิทธิขั้นต้นแก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการ โฆษณาด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจทางการเงิน แนวความคิด ความสำคัญของการโฆษณา ความหมาย ความเป็นมาของกองทุนรวม หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงมาตรการคุ้มครองทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยงกรณีกองทุนรวม

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยงที่มีอยู่ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อขายหน่วยลงทุนในกองทุนรวมจากการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบในการโฆษณา การควบคุมการโฆษณา และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ จะทำศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีของสัญญา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา มาตรการคุ้มครองทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ธุรกิจการลงทุนทางการเงิน ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และประกาศในเรื่องของหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ที่ออกตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 และมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ ทั้งปัญหาในการโฆษณาธุรกิจทางการเงินที่มีความเสี่ยงซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

#### 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เช่น กฎหมายพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ตำรา คำอธิบายกฎหมาย ทฤษฎีกฎหมาย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วศึกษาบทบัญญัติกฎหมายและมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา แล้วนำมาวิเคราะห์กับสภาพปัญหาตามกรอบที่กำหนดไว้เพื่อหาข้อสรุปแล้วแสวงหามาตรการทางกฎหมายใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจทางการเงิน แนวความคิดความสำคัญของการโฆษณา ความหมาย ความเป็นมาของกองทุนรวม หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา

1.6.2 ทำให้ทราบถึงมาตรการคุ้มครองทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาในการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

1.6.4 ทำให้สามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยงกรณีกองทุนรวม

## บทที่ 2

### แนวความคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจ แนวความคิด ความสำคัญของการโฆษณา ความหมาย ความเป็นมาของกองทุนรวม หลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา

การโฆษณาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจทางการเงินนั้น มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลายประเภทที่มีความเสี่ยงและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเพียงพอ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินนี้ ผู้บริโภคควรทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเพียงพอ และในท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายออกมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น รายการส่งเสริมการขายที่มีของแถมหรือลดราคาหรือสิ่งอื่นใดอันเป็นการชักจูงผู้บริโภค เมื่อการโฆษณานั้นเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคในข้อมูลข่าวสารหรือรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีส่วนกระตุ้นต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นๆ เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินจึงต้องมีวิถีทางการโฆษณาอย่างถูกต้อง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคตามมา ดังนั้น ในบทนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจทางการเงินหรือการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีวิวัฒนาการหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร รวมถึงหลักสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยที่ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพที่จะคิด ที่จะทำอย่างเท่าเทียมกัน

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและหลักการในการทำธุรกิจ

ประเทศไทยนั้นปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยและเป็นประเทศที่เปิดให้มีการค้าขายอย่างเสรีมาแต่ดั้งเดิม และเสรีภาพในการประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพนั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ก็ได้บัญญัติรับรองสิทธิไว้ในมาตรา 43 ดังนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงเพื่อแสวงหากำไรจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น โดยการลดต้นทุนการผลิต แต่อย่างไรก็ตามการใช้สิทธิและเสรีภาพตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญนั้น ต้องอยู่ในขอบเขต เช่น ไม่ล่วงละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น เป็นต้น



มิฉะนั้นรัฐสามารถเข้าแทรกแซงโดยการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจที่เสรีและเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพในการทำธุรกิจ

ดังที่กล่าวแล้วว่าเสรีภาพนั้นไม่ว่าจะประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพใดๆ กฎหมายรัฐธรรมนูญบัญญัติรับรองเสรีภาพไว้ ซึ่งรัฐมีหน้าที่เพียงควบคุมดูแลให้การดำเนินการทางธุรกิจของเอกชนเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม รัฐจะไม่เข้ามาแทรกแซงหากไม่เข้าขัดแย้งกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 43 ดังนั้นการประกอบธุรกิจแม้รัฐธรรมนูญจะรับรองเสรีภาพไว้แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานสินค้าหรือบริการ เพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจ กับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน<sup>3</sup>

การบริหารธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีองค์ประกอบหรือเกณฑ์ชี้วัดอย่างไรเป็นประเด็นที่ต้องสร้างให้ชัดเจนและเป็นหลักสากลให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้บริหารกับจริยธรรมทางธุรกิจเป็นเรื่องของการเตือนสติในการประกอบอาชีพของตนว่า สิ่งใดพึงกระทำสิ่งใดพึงละเว้น แม้ข้อกำหนดทางจริยธรรมจะเป็นปกติวิสัยที่องค์กรทั่วไปต้องสร้าง องค์กรธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จริยธรรมจึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทุกด้านขององค์กร การทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและกระแสเศรษฐกิจใหม่ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่องจริยธรรมจะสร้างผลกระทบในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวางมากกว่ายุคใดๆ

<sup>3</sup> พิรศักดิ์ วิไลรัตน์. (2552). จริยธรรม และจรรยาบรรณทางธุรกิจ (การบริหารธุรกิจกีฬา). สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content40&area=3>

ในปัจจุบันมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของ “จริยธรรม” กันมากขึ้น เนื่องจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงความบกพร่อง และความเสื่อมโทรมทางศีลธรรม หรือจริยธรรมของผู้คนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมตะวันตกซึ่งเน้นการสร้างสรรคทางวัตถุ และการแสวงหาความสุขสบาย ให้แก่ชีวิตด้วยการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวก และรูปแบบของความเป็นเท็งในลักษณะต่างๆ ได้แพร่กระจายเข้าสู่สังคมเมืองของไทยอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนในชนบทหลั่งไหลกันอพยพเข้าสู่เมืองหลวงอย่างมากมายและต่อเนื่อง จิตใจของผู้คนที่ยึดเอาประโยชน์ของตนเป็นหลัก ไม่คำนึงถึงความทุกข์ยากเดือดร้อนของผู้อื่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนไทยลดน้อยลงไปทุกที และจะเพิ่มพูนปัญหาให้แก่สังคมมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต<sup>4</sup>

ความเจริญก้าวหน้า ในสังคมสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากมาย จิตใจของคนก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย การทำธุรกิจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่งคั่ง (Wealth) จึงทำให้คนเกิดความโลภ ความเห็นแก่ตัว ขาดคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดังนี้

- 1) ความยุติธรรมในการผลิตและการเสนอขายสินค้าและบริการ
- 2) การประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงผลกระทบต่อผู้อื่นหรือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม
- 3) การผลิตสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่ามาตรฐานที่รัฐหรือหน่วยของรัฐกำหนด
- 4) การประกอบธุรกิจเป็นการกระทำเพื่อบุคคลหรือส่วนรวม (CSR)
- 5) สิทธิในการเรียกร้องผลประโยชน์และคุณภาพของสินค้า (หรือ สคบ.) ได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภค

จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันมักจะรู้จักหรือเรียกกันในเรื่องของ “ธรรมาภิบาล (Good Governance)” หรือธรรมรัฐ มาจากคำว่า ธรรม เป็นคำนำ แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของการบริหารจัดการตามแนวที่ยึด “ธรรม” เป็นที่ตั้งหลักใหญ่ของ Good Governance ก็คือ การบริหารแบบซื่อสัตย์ สุจริต มีการตรวจสอบได้ มุ่งสร้างประโยชน์แก่องค์กร อันได้แก่ ประโยชน์ของพนักงาน ของผู้ถือหุ้น และสังคม โดยเรียกง่ายๆ เป็นที่เข้าใจว่าเป็นการบริหารงานที่

<sup>4</sup> นุชนาฏ. (2553). จริยธรรมทางธุรกิจ: การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?PHPSESSID=sbn0gn73okgvthp81cvung6t57&topic=1590.msg4107#msg4107>

“โปร่งใส”<sup>5</sup> ธรรมภิบาล หรือ Good Governance เป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการทรัพยากรของชาติ โดยมีติใหม่ ๆ ในโลกยุคใหม่ อันจะนำมาซึ่งความสุข การมีคุณธรรมและจริยธรรม การมีเสรีภาพ การแก้ไขปัญหาความยากจน การมีสิ่งแวดล้อม ในการดำรงชีพที่ดี มีคุณภาพ และเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน<sup>6</sup> ธรรมภิบาลประกอบด้วยหลักพื้นฐาน 6 ประการ ดังนี้

1) หลักนิติธรรม หมายถึง การตรากฎหมายที่ถูกต้อง เป็นธรรม การบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมาย การกำหนดกฎ กติกาและการปฏิบัติตามกฎ กติกาที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพความยุติธรรมของสมาชิก

2) หลักคุณธรรม หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม การส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ

3) หลักความโปร่งใส หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ

4) หลักความมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจในปัญหาสำคัญของประเทศ เช่น การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ

5) หลักความพร้อมรับผิด หมายถึง ความตระหนักในสิทธิหน้าที่ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง การกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และมีความกล้าที่จะยอมรับผลดีและผลเสียจากการกระทำของตน

6) หลักความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนร่วม เช่น ทรนรงค์ให้คนไทยมีความประหยัด ใช้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ<sup>7</sup>

<sup>5</sup> พิรศักดิ์ วิไลรัตน์. (2552). จริยธรรม และจรรยาบรรณทางธุรกิจ (การบริหารธุรกิจกีฬา). สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content40&area=3>

<sup>6</sup> สังคีต พิริยะรังสรรค์. (2551). ธรรมภิบาล. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.thai-goodgovernance.org/webpage/home.php>

<sup>7</sup> วันทนา เนื่องอนันต์. (2553, 7 กรกฎาคม). หลักธรรมภิบาล (Good governance). สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2553, จาก <http://br.correct.go.th/eduweb/index.php/eduessay/50-general-essay/118-good-governance.html>

โดยสรุปจริยธรรมคือหลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผน หรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา ยึดประโยชน์ส่วนรวมหรือหลักของการพัฒนาประเทศ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข การปลูกฝังจริยธรรมเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม<sup>8</sup>

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรายใดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของจริยธรรมหรือธรรมาภิบาลย่อมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เป็นที่ยอมรับในสังคมและมีความมั่นคงยั่งยืน หากผู้ประกอบการธุรกิจละเลยสิ่งนี้แล้วอาจส่งผลให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ ตามมา เพราะความไม่มั่นใจในผลผลิตหรือการบริหารของผู้ประกอบการนั้นได้

### 2.1.2 หลักสุจริตในการทำธุรกิจ

หลักสุจริต หรือ “The Principle of Good Faith” เมื่อพิจารณาตาม Black’s Law Dictionary 18<sup>th</sup> Edition ได้อธิบายว่า หมายถึง สภาวะทางจิตอันประกอบด้วย

- 1) ความซื่อสัตย์ในความเชื่อหรือวัตถุประสงค์
  - 2) ความซื่อตรงต่อหน้าที่หรือหนี้ของตน
  - 3) ความสอดคล้องกับมาตรฐานทางการค้าหรือธุรกิจใดๆ อันชอบด้วยเหตุผลในการต่อรองกันเป็นธรรม
  - 4) การไร้ซึ่งเจตนาหลอกลวงหรือแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ<sup>9</sup>
- ศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี เกษมทรัพย์ ได้อธิบายไว้ว่า หลักสุจริต ก็คือหลักความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ<sup>10</sup>

หลักสุจริตนี้เป็นหลักที่มีมาตั้งแต่กฎหมายโรมัน เรียกในภาษาลาตินว่า bona fides แปลว่าความซื่อสัตย์ หรือ สัจจะที่ดี ภาษาเยอรมันใช้คำว่า Treu und Glauben แปลว่าความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ แม้บทหลักเรื่องสุจริตในระบบกฎหมายไทย ปรากฏในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 5 และ มาตรา 6 มาตรา 368

คำว่า “สุจริต” ในบทบัญญัติเหล่านี้มีความหมายโดยทั่วไปกว้างๆ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเจาะจงถึงความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของคู่กรณี หรือความไม่รู้ข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

<sup>8</sup> นุชนาฏ. (2553). จริยธรรมทางธุรกิจ: การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?PHPSESSID=sbn0gn73okgvthp81cvung6t57&topic=1590.msg4107#msg4107>

<sup>9</sup> การวิวี กษิตินนท์. (2550). การใช้หลักสุจริตในการตีความในสัญญา. หน้า 9.

<sup>10</sup> ปรีดี เกษมทรัพย์. (2526). “หลักสุจริตคือหลักความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ” อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ ดร.สมศักดิ์ สิงห์พันธ์

หลักสุจริตทั่วไปในบทบัญญัติเหล่านี้เป็นมาตรฐานทั่วไปที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ให้ใช้เป็นเครื่องวัดความประพฤติของมนุษย์ในกรณีต่างๆ ว่าการกระทำเหล่านั้นอยู่ในกรอบที่ระบบกฎหมายนั้นจะสนับสนุนหรือประณามหรือไม่

เมื่อพิจารณาในแง่ของความหมายของคำว่า “โดยสุจริต” ในมาตรา 5 และ มาตรา 6 ก็คือ “ในทางสุจริต” ในมาตรา 368 ก็คือ จึงมีความหมายครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมแวดล้อมของแต่ละคดี จึงตกเป็นภารกิจสำหรับนักกฎหมายซึ่งเป็นผู้ใช้หรือผู้ตีความกฎหมายที่จะต้องใช้พิจารณาญาณและดุลพินิจในการไต่สวนและชั่งตวงเพื่อให้ได้ผลที่เหมาะสมเหมาะสมสมควรและเป็นธรรมระหว่างคู่กรณี ต่อสังคมและชาติบ้านเมืองโดยทั่วไปด้วย<sup>11</sup>

การนำหลักสุจริตทั่วไป หรือที่เรียกตามแบบเยอรมันว่า “หลักความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ” (Treu Und Glauben) ที่ปรากฏอยู่ในมาตรา 5 และ มาตรา 6 และมาตรา 368 เป็นหลักสำคัญที่เป็นรากฐานของกฎหมายแพ่งของไทยทั้งระบบ มาตราเหล่านี้เป็นบทบัญญัติประกาศอุดมคติการของสังคมว่า ในระบบกฎหมายของเราคาดหมายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะต้องปฏิบัติต่อกันฉันคนที่ซื่อสัตย์ไว้วางใจกันและกัน ด้วยเหตุนี้หลักเรื่องผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat emptor) จึงนำมาใช้ในกฎหมายไทยไม่ได้เพราะขัดกับหลักนี้ ทั้งนี้เพราะความซื่อสัตย์และความไว้วางใจก็ดี (มาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 368) หลักการใช้สิทธิไปในทางที่ผิดก็มี (มาตรา 421) หรือหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนก็ดี (มาตรา 113) ล้วนแต่เป็นกฎหมายเพื่อความยุติธรรม ที่ใช้ศัพท์กฎหมายเพื่อความไม่ชัดเจน ที่ไม่สามารถทำให้ความหมายกระจ่างแน่ชัดล่วงหน้าได้ ต้องรอให้ข้อพิพาทเกิดขึ้นแล้วจึงนำหลักนี้ไปวินิจฉัย

ศาสตราจารย์ หยุต แสงอุทัย อธิบายว่า หลักสุจริตเป็นกฎหมายยุติธรรม ซึ่งมีความหมายว่าบทบัญญัติของกฎหมายที่ทำให้ผู้พิพากษามีดุลพินิจบางประการที่จะวินิจฉัยให้ผลในทางกฎหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นหรือบทบัญญัติของกฎหมายซึ่งมิได้มีบังคับผลในทางกฎหมายอันใดอันหนึ่งจะต้องเกิดจากเหตุการณ์ที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างแคบๆ ที่เดียวบทกฎหมายที่ยุติธรรมเป็นบทบัญญัติให้ผู้พิพากษาพิจารณาเหตุการณ์เฉพาะเป็นกรณีๆ ไปเพื่อจะได้มีคำพิพากษาโดยเจตจำนงที่ดี คือที่เป็นยุติธรรม<sup>12</sup>

รองศาสตราจารย์ กิตติศักดิ์ ปรกติ เห็นว่า หลักสุจริตเป็นกฎหมายทั่วไปที่ระบบกฎหมายปัจจุบันยอมรับ และแม้ว่าจะไม่มีบทบัญญัติเช่นนี้ไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

<sup>11</sup> สมยศ เชื้อไทย. (2548). ความรู้กฎหมายทั่วไป: คำอธิบายวิชากฎหมายแพ่ง: หลักทั่วไป. หน้า 151-153.

<sup>12</sup> หยุต แสงอุทัย. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. หน้า 83.

โดยตรง นักกฎหมายก็อ้างความสุจริตที่แฝงอยู่ในบทบัญญัติต่างได้และได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับหลักสุจริตเป็น 4 แนวคิด กล่าวคือ

- 1) หลักสุจริตเป็นอุดมคติของสังคม
- 2) หลักสุจริตเป็นสิ่งที่วิญญูชนพึงคาดหมายได้
- 3) หลักสุจริตคือความเป็นธรรมที่เป็นข้อยกเว้นแห่งบทบัญญัติที่ปวง
- 4) หลักสุจริตเป็นหลักแห่งการชั่งตวงหรือดุลยพินิจ<sup>13</sup>

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งสำคัญคือผลกำไร ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคิดหาแนวทางนโยบายต่างๆ เพื่อทำกำไรให้กับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นอยู่รอด เพราะหากไม่มีกำไรธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ตามกำไรแม้จะเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ความสุจริตและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สำคัญยิ่งกว่า เรียกได้ว่าความสุจริตนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการประกอบธุรกิจ การบอกกล่าวความจริงในคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แจ้งข้อมูลที่ควรแจ้งให้ทราบ ไม่หลอกลวง ไม่ปกปิดข้อความจริงที่ผู้บริโภคควรทราบนั้น ก็ถือเป็นการกระทำที่สุจริต อันเป็นการส่งผลในทางบวกแก่การประกอบธุรกิจนั้น เพราะความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอีกทั้งความรับผิดชอบต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์เมื่อความเสียหายเกิดขึ้น หากผู้ประกอบการนำหลักสุจริตและความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นมั่นคง ยั่งยืน และมีคุณภาพ

### 2.1.3 หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา

ในการทำนิติกรรมนั้น ผู้ทำต้องมีความต้องการหรือมีเจตนาในการทำนิติกรรมนั้น ซึ่งความต้องการหรือเจตนาดังกล่าว เกิดจากการมีบางสิ่งบางอย่างมากระตุ้น ซึ่งเราเรียกสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความอยากในการทำนิติกรรมนี้ว่า มูลเหตุชักจูงใจ จากมูลเหตุชักจูงใจ ผู้ทำนิติกรรมก็จะเริ่มคิดว่าจะทำนิติกรรมหรือไม่ เมื่อคิดรอบคอบแล้ว ก็จะตัดสินใจทำนิติกรรม การสนใจตรงนี้ เราเรียกว่าเป็นการก่อเจตนาภายใน ซึ่งเจตนาภายในดังกล่าวจะมีความสำคัญในทางกฎหมายก็ต่อเมื่อได้แสดงออกมาภายนอกเพื่อให้บุคคลอื่นสามารถที่จะรับรู้ได้

ดังนั้น เจตนา จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดนิติกรรม เราจึงเรียกเจตนาว่าเป็นองค์ประกอบที่เป็นสาระสำคัญประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของนิติกรรม

อย่างไรก็ตาม สิ่งทีพึงระวังก็คือ การแสดงเจตนาที่จะตกอยู่ในบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นต้องเป็นการแสดงเจตนาทำนิติกรรม ดังนั้นการแสดงเจตนาอื่นใดที่มีได้เป็นการแสดงเจตนาเพื่อทำนิติกรรมจึงไม่อยู่ในความหมายหรือภายใต้กฎหมายในส่วนนี้<sup>14</sup>

<sup>13</sup> กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2537). “ความเป็นมาและหลักการใช้นิติวิธีในระบบชีวิตล่อว์และคอมมอนล่อว์.” หน้า 63.

การแสดงเจตนา (Declaration of Intention) เป็นการกระทำซึ่งบุคคลแต่ละคนประสงค์ที่จะก่อให้เกิดผลทางกฎหมายบางประการ และได้มีการแสดงออกซึ่งความประสงค์นั้น<sup>15</sup>

จะเห็นได้ว่าโดยพื้นฐานแล้วบุคคลมีอิสระในทางความคิด อิสระในการเลือกหรือการตัดสินใจ การที่บุคคลจะแสดงเจตนาออกมาให้บุคคลรับรู้และผูกพันในการแสดงเจตนาของตนนั้นย่อมหมายถึงบุคคลนั้นได้คิดและตัดสินใจแล้วโดยความสมัครใจของบุคคลผู้แสดงเจตนาตัวเอง ดังนั้น บุคคลที่แสดงเจตนาออกมาโดยเจตนาให้มีผลผูกพันในสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย ย่อมมีความประสงค์ให้เป็นไปตามที่ตนได้แสดงเจตนาออกมา เว้นแต่การแสดงเจตนา นั้น เป็นการต้องห้ามโดยชัดแจ้งของกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน หรือถูกหลอกลวงรัฐจะเข้าแทรกแซงโดยกฎหมายเพื่อคุ้มครองบุคคลผู้แสดงเจตนาดังกล่าว

#### 2.1.4 หลักความเท่าเทียมกัน

เมื่อเอกชนทำสัญญากันคู่สัญญาย่อมอยู่บนความเท่าเทียมกัน มีสิทธิเสรีภาพในการเข้าทำสัญญา ในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอเพื่อการตัดสินใจหรือการต่อรองอย่างเป็นธรรม

#### 2.1.5 หลักสัญญาต้องเป็นไปตามสัญญา

เมื่อคู่สัญญาดกลงเข้าทำสัญญากันโดยสมัครใจแล้ว ย่อมเกิดผลในทางกฎหมายให้คู่สัญญาบังคับกันได้ตามที่คู่สัญญาระบุไว้ในสัญญา ตามหลักสัญญาต้องเป็นสัญญา เว้นแต่ข้อกำหนดเนื้อหาที่คู่สัญญาดกลงกันนั้นขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือ ต้องห้ามโดยชัดแจ้งต่อกฎหมาย หรือเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นข้อยกเว้นของหลักสัญญาต้องเป็นไปตามสัญญา เพราะรัฐต้องการคุ้มครองคู่สัญญาที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือโดนหลอกลวงจากคู่สัญญาอีกฝ่าย

## 2.2 ความหมายของกองทุนรวม

กองทุนรวม คือ เครื่องมือหรือวิธีการในการลงทุนชนิดหนึ่ง (investment vehicle) ที่ระดมทุนจากผู้ลงทุนรายย่อยหลายราย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น มีทุนทรัพย์จำนวนจำกัด ไม่สามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศได้มากพอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือ ไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการ

<sup>14</sup> จำปี โสทธิพันธ์. (2548). คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา. หน้า 101-102.

<sup>15</sup> ปันโน สุขทรศนีย์. (2517). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญา. หน้า

ลงทุน หรือ ไม่มีเวลาจะศึกษา ค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุน เมื่อระดมได้มากพอเป็นเงินก้อนใหญ่เรียกว่ากองทุนจากนั้นนำกองทุนนี้ไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เพื่อนำไปลงทุน เช่น ในตลาดหลักทรัพย์ หรือ ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ หรือ ตามข้อตกลงของกองทุนที่ได้เสนอแก่ผู้ลงทุน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของกองทุนรวมไว้ดังนี้

กองทุนรวม คือ โครงการลงทุนที่ระดมเงินทุนจากนักลงทุนหลายๆ รายมารวมกันเป็นเงินก้อนใหญ่ แล้วนำไปจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล จากนั้นก็จะนำเงินที่ระดมได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทต่างๆ ตามนโยบายการลงทุนที่ได้ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายแก่นักลงทุนนั้น ทั้งนี้ นักลงทุนแต่ละรายจะได้รับ “หน่วยลงทุน (Unit Trust)” เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันฐานะความเป็นเจ้าของในเงินที่ตนได้ลงทุนไป โดยมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) เป็นผู้จัดตั้งและทำหน้าที่บริหารกองทุนรวมให้ได้ผลตอบแทน แล้วนำมาเฉลี่ยคืนให้กับนักลงทุนแต่ละรายตามสัดส่วนที่ลงทุนไว้แต่แรกในกองทุนรวมนั้น<sup>16</sup>

กองทุนรวม ก็คือ วิธีการลงทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถเอื้ออำนวยให้ผู้สนใจที่จะลงทุนจำนวนมากราย ได้นำเอาเงินออมจำนวนมากน้อยแตกต่างกัน มารวมกันเข้าเป็นเงินกองใหญ่ด้วยการเข้าซื้อชื่อ “หน่วยลงทุน” ของโครงการกองทุนรวมแต่ละโครงการลงทุน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “กองทุนรวม” (Mutual Fund) ที่บริษัทจัดการลงทุนได้จัดทำขึ้นเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป โดยบริษัทจัดการลงทุนซึ่งได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้ประกอบกิจการประเภทจัดการลงทุนตามโครงการ<sup>17</sup>

กองทุนรวม เป็นสถาบันการลงทุนประเภทที่เรียกว่า อินเวสเมนต์ คอมพานี (Investment Company) หรือบริษัทลงทุน ซึ่งสถาบันประเภทนี้ทาง Organization For Economic Co-Operation AND Development (OECD) ได้ตั้งชื่อรวมๆ ว่าเป็นคอลเลกทีฟอินเวสเมนต์ อินสติติวชัน (Collective Investment Institution) หรือถ้าจะเรียกอย่างกว้างๆ เป็นภาษาไทยก็อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “สหกรณ์การลงทุน”<sup>18</sup>

กองทุนรวม คือ การดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อการลงทุน (Investment Company) ซึ่งอาจมีชื่อเรียกอย่างอื่น เช่น Investment Trust, Unit Trust, Mutual Fund เป็นต้น<sup>19</sup>

<sup>16</sup> ธนขวงส์ กิรติวานิชย์. (2549). รั้ววิเคราะห์เจาะเรื่องกองทุนรวม. หน้า 4.

<sup>17</sup> ทวี วิริยฑูรย์. (2527). กฎหมายและความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และตลาดการเงิน. หน้า 176.

<sup>18</sup> อุดม วิชยาภิชัย. (2520, 3 กรกฎาคม). “การบรรยายเรื่องกองทุนรวม.” วารสารสมาคมไทยเงินทุนและหลักทรัพย์, 20, 3. หน้า 10.

<sup>19</sup> ทวี วิริยฑูรย์ ก (2526). ตลาดหลักทรัพย์และตลาดการเงิน. หน้า 158-159.



กองทุนรวม คือ สถาบันการเงินประเภทบริษัทลงทุนซึ่งทำการระดมเงินทุนโดยการออกหน่วยลงทุนจำหน่ายให้แก่ผู้ลงทุนทั่วไป แล้วนำเงินที่ได้มาจัดตั้งเป็นกองทุน เพื่อจัดสรรเงินทุนนี้ไปลงทุนซื้อหลักทรัพย์ของกิจการที่เห็นว่า จะให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลเพียงพอ ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลและกำไรจากการซื้อขายหน่วยลงทุน (Capital Gain) ส่วนบริษัทจัดการกองทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมการจัดการ (Management Fee)<sup>20</sup>

กองทุนรวม คือ เครื่องมือทางการลงทุนประเภทหนึ่งที่จะรวบรวมเงินของนักลงทุนรายย่อยหลายๆรายมารวมกันให้เป็นก้อนใหญ่ เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสารหนี้ อสังหาริมทรัพย์ หุ้น หรือ ทองคำ เป็นต้น<sup>21</sup>

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่ากองทุนรวมนั้น เป็นธุรกิจทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการออมเงินในธนาคารพาณิชย์ที่ได้ทั้งต้นและดอกเบี้ยยคืนแน่นอน เพราะหากการบริหารของกองทุนรวมนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กล่าวคือ อาจขาดทุนจากการลงทุนของกองทุนซึ่งนอกจากไม่อาจปันผลกำไรแจกจ่ายแก่นักลงทุนได้ตามสัดส่วนแล้วยังอาจทำให้เงินลงทุนของนักลงทุนที่ลงทุนตามคำโฆษณาชี้ชวนของกองทุนหมดไปด้วย ดังนั้น หากนักลงทุนไม่ศึกษาถึงรายละเอียดของกองทุนนั้นให้ดีเสียก่อน อาจเข้าใจผิดในสาระสำคัญในการบริหารงานของกองทุน และเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกด้วย

## 2.3 ความเป็นมาของกองทุนรวม

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งแรกของประเทศไทยได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2518 ในชื่อจดทะเบียนว่า “บริษัท กองทุนรวม จำกัด” โดยความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลไทยและบริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ ( International Finance Corporation – IFC ) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารโลก และต่อมาได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทกิจการจัดการลงทุน โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด” ในวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2518

ต่อมาได้มีการจัดตั้งและจัดการกองทุนรวมโครงการแรกในปี พ.ศ. 2520 ภายใต้ชื่อ “โครงการกองทุนสินปัญญา” ด้วยขนาดกองทุนที่มีมูลค่า 10 ล้านบาทและมีอายุโครงการ 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2520 ถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2530 ในปี พ.ศ. 2535

<sup>20</sup> ส่วนวิจัยสถาบันการเงิน สำนักวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด. (2530). “กองทุนรวมในประเทศไทย.” วารสารนักบริหาร, 30. หน้า 29.

<sup>21</sup> สรวีศ อิ่มบำรุง. (2550). รวยด้วยกองทุน. หน้า 57.

อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกเริ่มนั้น กองทุนรวมยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย ในหมู่นักลงทุนไทยมากนัก เนื่องจากเป็นของค่อนข้างใหม่ในขณะนั้น การดำเนินงานของกองทุนรวมโดยส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงช่องทางการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติเท่านั้น จนกระทั่งเดือน มีนาคม พ.ศ. 2535 รัฐบาลก็ได้เปิดเสรีภาพการดำเนินธุรกิจจัดการลงทุนและส่งเสริมให้มีการระดมเงินทุนในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ<sup>22</sup>

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีผลบังคับใช้โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2535 จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจจัดการลงทุนและตลาดทุนของประเทศ โดยในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2535 กระทรวงการคลังได้พิจารณาให้ใบอนุญาตการจัดการกองทุนรวมแก่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพิ่มอีก 7 บริษัท รวมกับบริษัทเดิมอีก 1 บริษัท เป็น 8 บริษัท มีผลให้ธุรกิจการจัดการกองทุนรวมขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้เปิดให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวมเพิ่มเติม และได้มีการขยายตัวเรื่อยมา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา<sup>23</sup>

เมื่อพิจารณาจากวิวัฒนาการของการโฆษณาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มมาจนถึงปัจจุบัน จะเห็นว่าแนวความคิดหรือปรัชญาของการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ทั้งนี้เพราะว่าการขยายตัวของการโฆษณาดำเนินไปพร้อมๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวความคิดด้านการโฆษณาในระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นระดับการพัฒนาของสังคมในขณะนั้น เช่นแนวความคิดด้านการโฆษณาในประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมที่กำลังพัฒนาจะสะท้อนให้ทราบถึงระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามนักการศึกษาควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจแนวความคิดด้านการโฆษณาตั้งแต่แรกเริ่มถึงปัจจุบัน เพื่อว่าจะได้อ่านหรือดูหรือฟังโฆษณาด้วยความเข้าใจ และสามารถจัดทำหรือสร้างงานโฆษณาได้อย่างประสพผลสำเร็จ

### 2.4.1 แนวความคิดในสมัยเริ่มแรกของการโฆษณา

ในสมัยเริ่มแรกที่มีการโฆษณานั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่างๆ ยังเป็นแบบง่ายๆ การผลิตสินค้าทำอยู่ในรูปของอุตสาหกรรมในครอบครัวผลิตสินค้าที่ครอบครัวตนมีความถนัดได้

<sup>22</sup> ธนัชวงศ์ กิรติวานิชย์. (2549). รัฐวิเคราะห์เจาะเรื่องกองทุนรวม. หน้า 5-6.

<sup>23</sup> ลดาวัลย์ ชมจินดา และสุพรรณิ มั่งคะลี. (2535). หลักการโฆษณา Principle of advertising. หน้า

ครั้งละไม่มากนัก ผลิตขึ้นมาเท่าใดก็ขายหมดในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้นๆ โดยไม่ต้องส่งไปขายที่อื่น และการแข่งขันในทางธุรกิจยังไม่มาก สภาพสังคมก็เป็นสังคมแบบง่าย ๆ ทุกคนในสังคมหนึ่งๆ รู้จักกันหมด มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่างๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการที่พ่อค้ากว้านซื้อสินค้าต่างๆ ในกลุ่มของตัวเองแล้วนำไปขายในกลุ่มหรือสังคมหรือเมืองอื่นๆ และหากลับก็ซื้อสินค้าของเมืองนั้นๆ กลับมาขายที่เมืองของตนด้วย ดังนั้นการโฆษณาในสมัยแรกๆ จึงไม่มีความสลับซับซ้อน เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารว่ามีอะไรขาย อยู่ที่ไหน หรือบางแห่งอาจจะเพิ่มสรรพคุณของสินค้าลงไปด้วย การโฆษณาในระยะนี้อยู่ในรูปแบบของการติดตั้งเครื่องหมาย (sign) ไว้บนตัวอาคาร หรือที่หน้าร้าน หรือในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ (The Town Crier) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่อาจจะไปซื้อที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อมาถึงร้านแล้วจะเป็นหน้าที่ของพนักงานและการจัดแสดงสินค้าในการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า และเมื่อมีการคิดค้นและผลิตสิ่งพิมพ์ได้สำเร็จ มีคนรู้หนังสือมากขึ้นการใช้เครื่องหมายและคนป่าวประกาศในการโฆษณาก็ลดความสำคัญลง นักธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้สิ่งพิมพ์ในการโฆษณากันมากขึ้น เพราะเข้าถึงเป้าหมายได้มากกว่าวิธีเก่า แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาของสาระของข้อความโฆษณาก็บอกเพียงว่ามีสินค้าอะไรขายอยู่ที่ไหน มีประโยชน์อย่างไรบ้าง

ดังนั้นในระยะเริ่มแรกของการโฆษณา นักธุรกิจถือว่าการโฆษณานี้เป็นงานที่ไม่ค่อยมีความสำคัญนักทางด้านการขาย นั่นคือใช้เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารแก่เป้าหมายหรือผู้ที่อาจจะไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ที่ขายสินค้า และสรรพคุณสินค้าในด้านการเตรียมและสร้างงานโฆษณานั้นๆ ดำเนินการโดยผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้านั้นเอง

#### 2.4.2 แนวความคิดในระยะเปลี่ยนแปลง

ภายหลังที่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายมากขึ้น มีสินค้าชนิดต่างๆ มากขึ้น นั่นคือธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น และกระจายอยู่ห่างๆ กัน การขนส่งและคมนาคมทำได้สะดวกเร็วขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจก็หันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชน ซึ่งก็คือการโฆษณากันมากขึ้น ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ในระยะนี้ผู้ที่อยู่ในวงธุรกิจยอมรับว่าการโฆษณานี้เป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย และในการจะประสบความสำเร็จในการโฆษณาจะต้องมีการประสานความพยายามกับทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งจะไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลป์ ซึ่งก็คือข้อความโฆษณา ผังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น

แต่จะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณาลักษณะ, อำนาจซื้อ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วยการจัดเตรียมและสร้างการโฆษณาในระยะนี้มีสำนักงานโฆษณาเข้ามาช่วยอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งองค์กรต่างๆ ทางด้านการโฆษณา เช่น สมาคมสำนักงานโฆษณา สมาคมผู้โฆษณาสถาบันตรวจสอบจำนวนตีพิมพ์ สมาพันธ์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจโฆษณามีลักษณะเป็นวิชาชีพและมีการยกระดับจรรยาบรรณของธุรกิจโฆษณาให้สูงขึ้น

ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ในช่วงนี้แม้ว่าจะมีแนวความคิดใหม่ที่พิจารณาปัจจัยต่างๆ ทางด้านผู้ที่อาจจะซื้อก็ตาม แต่ก็เกินไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารให้เป้าหมายเพื่อให้เห็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการใช้ก็อาจจะทดลองใช้ตราที่ยี่ห้อที่ตัวคุ้นเคยก่อน นั่นคือในระยะนี้นักธุรกิจทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนก็เพื่อเป็นการติดต่อกับข่าวสารแก่เป้าหมายผู้ที่อาจจะเป็ลูกค้าของตนเกี่ยวกับการมีอยู่ สถานที่ที่จำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### 2.4.3 แนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าการโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการที่องค์กรธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ เหมือนเช่น กิจกรรมด้านการผลิต การเงิน การจัดจำหน่าย และอื่นๆ

ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องขายสินค้าให้ได้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูงใจ (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อไป ดังนั้น การโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อที่ว่าจะได้เกิดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตขึ้น

สำหรับในสังคมที่พัฒนาแล้วประชาชนทุกๆ ไปมีความเป็นอยู่ดี และการศึกษาดี การโฆษณาของธุรกิจต่างๆ จะมุ่งที่ตัวสินค้าหรือคุณภาพในการใช้งานของสินค้านั้นๆ และจะเน้นหนักไปทางด้านความสามารถหรือความชำนาญที่ดำเนินธุรกิจประเภทนั้นๆ มาอย่างประสบผลสำเร็จเป็นเวลานาน หรืออาจจะเรียกอีกอย่างว่าเป็นการโฆษณาสถาบันนั่นเอง และจะมุ่งเน้นคุณภาพในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของสินค้ามากขึ้น แต่หลักใหญ่ๆ แล้วเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา

บทสรุป (Conclusions) คือ นักโบราณคดีค้นพบหลักฐานบางอย่างที่อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณามีขึ้นในสมัยยุคโบราณ และสื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่ในยุคนั้นจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 15 มี

ผู้ข่าวประกาศแผ่นป้าย หรือสัญลักษณ์ที่ทำด้วยหินหรือดินเผาสีแดง และยี่ห้อยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า

ในประเทศอังกฤษในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 15 นาย William Caxton ได้จัดพิมพ์ไบบลิโอเพื่อทำการโฆษณาขายหนังสือของตน ซึ่งไบบลิโอนี้ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาภาษาอังกฤษฉบับแรกและเป็นบรรพบุรุษของการโฆษณากลางแจ้ง ต่อมาในปี ค.ศ. 1665 มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก และในปี ค.ศ. 1712 รัฐบาลของประเทศอังกฤษออกกฎหมายเพื่อเก็บภาษีจากหนังสือพิมพ์และจากการโฆษณา จึงทำให้การโฆษณาในอังกฤษเกือบหยุดชะงักลงจนกระทั่งในกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 รัฐบาลของอังกฤษจึงได้ยกเลิกภาษีดังกล่าว

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1704 ผู้ที่มีบทบาททำให้การโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาพัฒนาไปอย่างมาก คือ เบนจามิน แฟรงคลิน จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา โดยเป็นผู้ที่เดินทางไปประเทศอังกฤษ เพื่อเสนอต่อสภาสามัญให้ยกเลิกภาษีโฆษณาในสหรัฐอเมริกาและประสบความสำเร็จ โดยอังกฤษยอมยกเลิกภาษีการโฆษณาในอาณานิคมสหรัฐอเมริกาในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1766 ต่อมาในช่วงสงครามกลางเมืองในสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำการโฆษณาไปใช้เพื่อประโยชน์แก่กองทัพและรัฐบาล เมื่อสงครามยุติลงการโฆษณาจึงถูกกลุ่มอื่นๆ นำไปใช้ประโยชน์ด้วย

ในประเทศไทยมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2407 ทางวิทยุในปี พ.ศ. 2482 และในปี พ.ศ. 2498 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

## 2.5 ความสำคัญของการโฆษณา<sup>24</sup>

หน้าที่ความรับผิดชอบของนักการตลาดประการหนึ่งนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพิจารณาการวางแผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaign) ของสินค้าและบริการที่รับผิดชอบอยู่ และหลายต่อหลายครั้งนักการตลาดก็จะต้องหันมาใส่ใจในความเห็นที่แตกต่างกันระหว่างเพื่อนร่วมงานในการร่วมพิจารณาแผนงานโฆษณานั้น รวมทั้งเจ้าของความคิดคือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทโฆษณาด้วย หรือไม่ก็บุคคลในบริษัทของนักการตลาดที่อยู่ในฝ่ายโฆษณา (Advertising Department) เพราะเมื่อพิจารณาในด้านของนักสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นเขาย่อมมีความเชื่อมั่นในความคิดของเขาอย่างแน่นอน และบางครั้งก็ยิ่งยืนยันกระต่ายขาเดียวด้วยว่า “ความคิดที่เสนอมานั้นเป็นความคิดที่ดีที่สุดแล้ว” และ

<sup>24</sup> สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. หน้า 37.

เขาก็ยังมีความภาคภูมิใจมาด้วยที่ได้พัฒนาความคิดที่ว่ามันออกมาเป็นแผนรณรงค์ทางการโฆษณา แล้วใครจะว่าไม่ดีได้อย่างไร

ความคิดเห็นในการพิจารณาแผนงานในโฆษณาที่แตกแยกดังกล่าวนี้คงจะตอบว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” โดยไม่มีเหตุผลประกอบนั้นคงจะไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้นักการตลาดจะหาทางออกอย่างไร ทั้งๆ ที่ที่รู้ๆ อยู่เต็มอกว่าแผนงานโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานด้านการตลาดเป็นอย่างมากและไม่สามารถจะอนุมัติให้ผ่านไปได้

เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นบทเรียนราคาแพงสำหรับนักการตลาดอยู่เสมอ ก็คือ ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเองนั้น มักจะคิดแทนผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ เมื่อตนเองชอบหรือเข้าใจความหมายของงานโฆษณานั้นแล้วคิดว่า “ผู้บริโภค” จะชอบและเข้าใจในความหมายด้วย ซึ่งการด่วนสรุปเช่นนี้เป็นอันตรายอย่างมากและเป็นความผิดพลาดที่เป็นบทเรียนที่ต้องจำอยู่เสมอ

ฉะนั้น เพื่อป้องกันการผิดพลาดและเป็นการหาข้อยุติแห่งความแตกแยกทางด้านความคิดและก่อให้เกิดการร่วมมือ ตลอดจนการประสานงานกันเป็นอย่างดีระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณา ควรเริ่มต้นจากความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของ “ผู้บริโภค” นั่นก็หมายความว่า จุดเริ่มต้นของการบริหารงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องทำความเข้าใจต่อ “การตลาดและแนวความคิดทางการตลาด” ของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างถ่องแท้ก่อนที่จะลงมือวางแผนงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นแผนงานด้านการตลาด หรือแผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณานั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมทางการตลาดและเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมเท่านั้นในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดแสดงสินค้า (Displays) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นต้น

นอกจากนี้ การลงทุนทางการโฆษณาโดยวัดผลออกมาเป็นปริมาณการขายนั้นเป็นไปได้ เพราะปริมาณการขายของสินค้านั้นจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน อาทิ คุณภาพของสินค้า ราคา การกระจายของสินค้า การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีใช้โฆษณา แต่เพียงปัจจัยเดียว สิ่งที่สามารถจะวัดได้จากการลงทุนทางการโฆษณาก็คือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารเท่านั้นเอง และผลของการสื่อสารนี้จะเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้นที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

ดังตัวอย่าง เช่น เมื่อผู้บริโภคได้คุณภาพนตร์โฆษณาสินค้าและเกิดความต้องการที่จะซื้อ แต่พอไปถึงร้านขายแล้วปรากฏว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับคู่แข่งแล้วดีออกกว่าก็อาจจะไม่

ตัดสินใจซื้อ หรือราคาแพงเกินไป ยังวางขายไม่ทั่วถึง เมื่อเป็นเช่นนี้พอที่จะสรุปได้ว่า การโฆษณา นั้นมีประสิทธิภาพแต่สินค้าขายไม่ได้ นั่นเพราะสาเหตุอื่นๆ ดังกล่าวแล้ว

เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดก็ควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและส่วนผสมทางการตลาดอย่างละเอียด เพราะเป็นส่วนที่สำคัญมากในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา และจากการทำความเข้าใจดังกล่าวแล้วก็สามารถที่จะพัฒนาไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ก่อนที่จะทำความเข้าใจในประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยลึกลงไปนั้น เราน่าจะทำความเข้าใจกับคำว่า “การตลาด” เสียก่อน ซึ่งความจริงแล้วคำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” นี้ อาจจะทำให้คำจำกัดความได้ทั้งในความหมายที่กว้างและความหมายที่แคบ แต่ถ้าจะสรุปเป็นแนวความคิดร่วมกันของนักการตลาด และนักวิชาการทางด้านการตลาดแล้ว จะมีแนวความคิดไปในทางเดียวกันคือ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมรวมของธุรกิจซึ่งมีผลต่อนโยบายด้านการกำหนดราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้โดยใช้ความพยายามในการกำหนดนโยบายดังกล่าวแล้วนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคประกอบด้วย บริษัทที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในครั้งนั้นด้วย

เมื่อความหมายของการตลาดเป็นไปดังที่กล่าวแล้วนี้ เราก็สามารถจะพิจารณาการตลาดได้ทั้งมุมกว้างและมุมแคบ กล่าวคือ การตลาดอาจจะหมายถึงการขายน้ำส้มคั้น ขายข้าวแกง ขายดอกไม้ ฯลฯ ตามตลาดสดหรือมูมถนนย่านชุมชนไปจนถึงการขายน้ำส้มคั้นบรรจุกระป๋องหรือขวด วางขายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และออกโฆษณาตามสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารและชักจูงให้ซื้อสินค้าดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลออกไป แต่จะด้วยวิธีใดก็ตามดังกล่าวมาแล้วนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เห็นได้เด่นชัดนั้นแบ่งแยกออกได้เป็นสองประเด็น คือ สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับจากการลงทุนในครั้งนั้น

ถ้าจะกล่าวไปแล้ว “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะเป็นแนวความคิดทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่สุด ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการชนิดใดก็ตาม

ความจริงแล้ว แนวความคิดทางการตลาด (The marketing concept) ของสินค้าและบริการชนิดใดก็ตามเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทที่นับได้ว่าสำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นและจะมีผลต่อแผนงานทุกประเภทของบริษัท (เช่น แผนงานด้านการขาย โรงงานการผลิต แผนงานการตลาด แผนงานการขาย แผนงานการส่งเสริมด้านการตลาด แผนงานด้านการเงิน แผนงานด้านกำลังคน

แผนงานด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) นโยบาย แนวทางการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ฉะนั้นถ้าจะกล่าวไปแล้ว แนวความคิดทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คือ แนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งที่ตัวผู้บริโภค (customer orient) เป็นประเด็นสำคัญ

แนวความคิดทางการตลาดของบริษัท ถ้าจะทำความเข้าใจได้อย่างดีที่สุดนั้น สามารถที่จะอธิบายได้ว่าเปรียบเสมือนเป็นปรัชญาในการบริหารงานของบริษัทนั้นๆ ซึ่งปรัชญาดังกล่าวที่ว่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดทุกขั้นตอน และจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการวางแผนงานด้านการโฆษณาด้วย นั่นก็คือ สิ่งโฆษณาหรือข้อความโฆษณานั้นจะต้องมุ่งที่ตัวผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญ นอกจากนี้สื่อโฆษณาที่จะเลือกใช้นั้นจะต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

ฉะนั้น ถ้าจะกล่าวโดยสรุปในประเด็นนี้ ก็คือ การวางแผนงานโฆษณา การกำหนดนโยบายด้านการโฆษณา การดำเนินการและแผนปฏิบัติการนั้นจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ความจริงแล้วสิ่งที่กล่าวมาแล้วนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ง่ายนักในการปฏิบัติ แต่ถึงอย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาวิเคราะห์และเรียนรู้เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ได้ก่อนที่จะวางแผนงานขั้นอื่นต่อไป ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนี้จะต้องให้เหมาะสมกับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการที่บริษัทได้กำหนดขึ้น หรือภาพพจน์ (Image) ของสินค้าที่บริษัทต้องการ และเมื่อนักการตลาดได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เหมาะสมกับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว ตอนนี้เป็นหน้าที่ของนักโฆษณา (บางบริษัทอาจจะมีฝ่ายโฆษณารับของตนเองก็มอบหมายหน้าที่ให้กับฝ่ายโฆษณาไปดำเนินการวางแผนงานโฆษณา แต่ถ้าไม่มีก็จำเป็นต้องมอบงานให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา) ที่จะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนทำความเข้าใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการชนิดนั้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้วางแผนการรณรงค์ทางการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครดต่อไป

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีนั้น ผู้ส่งสาร (Sender) จะต้องศึกษาและเข้าใจความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความต้องการของผู้รับสาร (Receiver) เป็นอย่างดี นักการตลาดและนักโฆษณาก็เช่นเดียวกัน การวางแผนการรณรงค์ทางการโฆษณาที่ดีนั้น จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นอย่างดีก่อน ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าคงจะเป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่จะผลิตสินค้าและ



บริการชนิดเดียว และเสนอขายให้กับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในโอกาสเดียวกันหมด เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายให้แคบลง ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นอาจจะพิจารณาจากเพศ การศึกษา รายได้ อายุ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนั้น นักโฆษณาก็จะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดขึ้น (หลายต่อหลายครั้งที่นักการตลาดเองไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แน่นอนให้กับนักโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการสร้างสารโฆษณา และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก) ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมในการรับสารหรือพฤติกรรมในการเข้าใจต่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน

ประเภทของตลาดตามหลักวิชาการการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งตลาดทั้ง 5 ประเภทนี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ และแนวทางการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ

1. ตลาดผู้บริโภค 2. ตลาดผู้ผลิต 3. ตลาดคนกลาง 4. ตลาดรัฐบาล 5. ตลาดระหว่างประเทศ

แต่ถ้าจะกล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาต่อความสำเร็จทางการตลาดแล้ว ขอเน้นหนักเฉพาะตลาดผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญเท่านั้น

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะที่สำคัญบางประการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา แหล่งกำเนิด สถานภาพทางการเงิน สุขภาพ และแบบแผนการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพราะลักษณะสำคัญดังกล่าวนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกรับสารโฆษณา ฉะนั้นจึงนับได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมากในการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแนวความคิดทางการโฆษณาต่อไป

1) อายุ (Age) คำถามแรกที่จะต้องหาคำตอบให้ได้ก่อนก็คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นอายุเท่าไร หรือมีช่วงอายุอยู่ระหว่างใด ทั้งนี้เพราะอายุของมนุษย์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น สิ่งโฆษณาอาจจะมุ่งไปที่การเร้าอารมณ์ ร่าเริง สนุกสนาน ภาษาที่ใช้บางครั้งก็จำเป็นต้องใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดความเชื่อได้ง่ายขึ้น ถ้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ สิ่งโฆษณาจะต้องเน้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น

2) รายได้ (Income) คำถามที่ตามมานี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อหรือมีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) หรือไม่ แต่ถ้าจะพูดกันในภาษาชาวบ้านแล้ว ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีเงินซื้อสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอขายหรือไม่

นั่นเอง การพิจารณาระดับรายได้ของผู้บริโภคนั้นต้องแน่ใจว่า เราพิจารณาระดับรายได้ของครอบครัว มิใช่รายได้ส่วนบุคคล แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่เสนอขายนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทั้งครอบครัวหรือเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคล เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ที่มีราคาแพงมากๆ เรา มักจะไม่พบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ทุกคนที่จะซื้อหาได้ ฉะนั้นระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้นักโฆษณาสามารถที่จะกำหนดแนวทางการพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาที่มุ่งถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ดังกล่าวได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ในเรื่องระดับรายได้ของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักอยู่เสมอในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา ทั้งนี้เพราะมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มและทุกเพศทุกวัย ดังเช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน แชมพู เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นนโยบายเกี่ยวกับตัวสินค้า นโยบายราคา นโยบายการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว สามารถที่จะแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกไปได้อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายด้านราคาจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีระดับรายได้เท่าใด เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) ถ้าจะกล่าวไปแล้วกระบวนการโฆษณา ก็คือ กระบวนการของการสื่อสาร และกระบวนการของการสื่อสารนั้นก็คือ กระบวนการของการถ่ายทอดความคิด (The thought sharing process) การที่นักโฆษณาสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาขึ้นมาชิ้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือโดยผ่านสื่อชนิดใดก็ตามวัตถุประสงค์นั้นต้องการจะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าสิ่งโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาชิ้นนั้นผู้บริโภคได้พบได้เห็นหรือได้ยินได้ฟังแล้วเกิดการรับรู้หรือไม่

จากคำถามดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องศึกษาและพิจารณาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับระดับความรู้หรือการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะถ้าโฆษณาไปแล้วไม่สามารถจะก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคแล้ว โฆษณาชิ้นนั้นนับได้ว่าล้มเหลวและเป็นการเสี่ยงงบประมาณโฆษณาโดยเปล่าประโยชน์

4) อาชีพ (Occupation) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่ออาชีพของเขาเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานขายจำเป็นต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา ย่อมจะมีพฤติกรรมและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชอบอยู่กับบ้านถึงแม้ว่าจะเป็นเพศเดียวกัน รายได้ การศึกษาอยู่ในระดับเดียวกันก็ตาม

เช่น ระเบียบการเดินทางคงจะมีความต้องการมากสำหรับพนักงานขายแต่จะมีความต้องการเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับบุคคลที่ทำงานในสำนักงานและไม่ค่อยมีโอกาสได้เดินทาง และขณะเดียวกันเน็คไทจะจำเป็นมากกว่าสำหรับบุคคลที่ทำงานในสำนักงาน ซึ่งมีใช้พนักงานขายเป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจึงต้องพิจารณาให้ดีต่อคุณลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อที่จะใช้ความพยายามในการสร้างงานโฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด

5) เชื้อชาติ ศาสนา แหล่งกำเนิด (Race, Religion, National origin) ในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาทุกครั้งนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญในเรื่องผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ตลอดจนแหล่งกำเนิดของผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น ความผิดพลาด หรือสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนของนักการตลาดครั้งหนึ่งคือการวางแผนในการส่งเสริมการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยการแจกของให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบแทนที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารในช่วงเทศกาลปีใหม่ของเจกนั้นเป็นกระปุกออมสินน่ารักซึ่งได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจำนวนมากคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน แต่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่อยู่ทางภาคใต้ ทั้งนี้เพราะของแจกที่ว่าเป็นกระปุกออมสินรูปหมู การวางแผนการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเป็นบทเรียนให้นักการตลาดได้เป็นอย่างดีและยังทำการโฆษณามากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจมากขึ้นเป็นทวีคูณ

6) เพศ เพศก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวแล้วเหมือนกัน แต่เพศต่างกันพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดให้แน่นอนว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นจะขายให้กับเพศหญิงหรือเพศชาย ทั้งนี้เพราะนักโฆษณาจะสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ดังตัวอย่างพ่อบ้านกับแม่บ้าน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งให้คุณประโยชน์เช่นเดียวกัน พ่อบ้านอาจจะตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าแต่แม่บ้านนั้นอาจจะเปรียบเทียบราคาและพิจารณาในหลายๆ ปัจจัยมากกว่ากัน

7) แบบแผนการดำเนินชีวิต แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการพัฒนาทางด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวทางการโฆษณาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะจากแนวความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่ได้กล่าวแล้วนั้นว่า นักการตลาดจะมุ่งที่ผู้บริโภคเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทางด้านแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจดังจะสังเกตเห็นได้ว่าในการดำเนินชีวิตปัจจุบันนี้ในแต่ละครอบครัวนั้นทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านออกทำงานนอกบ้าน เวลาจึงมีน้อยลงที่จะดูแลหรือปรุงอาหารรับประทานกันในครอบครัว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สิ่งนี้นักการตลาด

ได้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ก็คือพยายามที่จะผลิตสินค้า โดยเฉพาะอาหารกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น โดยการโฆษณานั้นก็พยายามที่จะเน้นที่ความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโฆษณานั้นเป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยที่นักโฆษณาจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะเสนอขาย และทำการศึกษาทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวแล้วนี้มาวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณาทั้งทางด้านสารโฆษณา สิ่งโฆษณา สื่อโฆษณา เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความคิดร่วมกันและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามเป้าหมายของนักการตลาด แต่ถ้าไม่มีกิจกรรมทางการโฆษณาแล้วเป้าหมายทางการตลาดอาจจะไม่บรรลุผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เมื่อนักการตลาดไม่ได้มีโอกาสในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงอาจจะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นช้ามาก

## 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับสังคม<sup>25</sup>

อาจกล่าวได้ว่าการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันนี้ เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้พ้น นับตั้งแต่ตื่นขึ้นมาในตอนเช้า การออกไปประกอบธุรกิจการงานนอกบ้านจนกระทั่งถึงเวลานอน เราจะได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็นการโฆษณาอยู่ตลอดเวลาและทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาตามถนนหนทางและบริการต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ข้าวสาร กะปิ น้ำปลา ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าราคาแพง เครื่องสำอางชั้นสูง ร้านอาหารภัตตาคารระดับหรูหรา

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้มากมายอาจสรุปได้ว่า “สังคมหมายถึงกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป จนถึงกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบกันเป็นประเทศชาติ มีขอบเขตอาศัยอยู่ในบริเวณหนึ่ง กลุ่มชนเหล่านี้เมื่อรวมตัวกันเข้าจะมีการกำหนดระเบียบแบบแผนและกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ข้อคิดเห็นกันอยู่ตลอดเวลา กลุ่มชนนี้จะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ ยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีเดียวกัน มีความเชื่อและยึดมั่นในค่านิยมเดียวกัน”

สังคมมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่างๆ มีชนชั้นของบุคคล มีการกำหนดบทบาทและสถานภาพของบุคคล ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมั่นคงเช่นเดียวกับโครงสร้างของอาคาร สังคมดั้งเดิมของมนุษย์เป็นสังคมที่มีโครงสร้างระบบเดี่ยว กล่าวคือสังคม

<sup>25</sup> สุมณ อยู่สิน. (2530). ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 11-15. หน้า 219-222.

หนึ่งทำหน้าที่หรือมีภาระหลายๆ อย่าง เช่น ครอบครัวทำหน้าที่ทั้งการประกอบอาชีพ การให้การศึกษาแก่บุตร ให้การอบรมสั่งสอน รวมทั้งการถ่ายทอดวิชาชีพแก่บุตรหลาน เป็นต้น ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้น โครงสร้างของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีโครงสร้างระบบเดียวทำหน้าที่หลายอย่างไปเป็นระบบใหม่ที่มีโครงสร้างและระบบย่อยออกไปทำหน้าที่เฉพาะอย่าง โดยมีนโยบายร่วมและผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า สถาบัน หมายถึงการรวมกลุ่มกันอย่างมีระเบียบและระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มอย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าเมื่อสังคมได้วิวัฒนาการและเจริญเติบโตขึ้น ก็ยิ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้น จึงต้องมีการสร้างสถาบันทางสังคมขึ้น เพื่อประโยชน์ของสังคมและเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม สถาบันทางสังคมที่เกิดขึ้นได้แก่ สถาบันทางการเมือง สถาบันราชการ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันศาสนา และสถาบันทางวัฒนธรรม เป็นต้น สถาบันต่างๆ เหล่านี้ต่างก็ทำหน้าที่ของตนตามที่ได้รับมอบหมายจากสังคม

จากความหมายและโครงสร้างของสังคม สามารถสรุปลักษณะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับการโฆษณาในประเด็นต่อไปนี้ คือ

#### 1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารในสังคม

ลักษณะหนึ่งของการเป็นสังคมก็คือ กลุ่มชนในสังคมจะต้องมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา สังคมจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสาร เพราะจะทำให้เกิดความสับสน เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน

การโฆษณาก็ถือว่าการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในระบบสังคมเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่คนในสังคม ทำให้คนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าว่ามีสินค้าใดที่จะสนองความต้องการของตนได้บ้าง มีจำหน่ายที่ไหนและราคาเท่าไร นอกจากจะแจ้งข่าวสารแล้ว การโฆษณายังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะจูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า และยังเป็นการข่มขู่ให้ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกให้จดจำตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ถ้าหากปราศจากการโฆษณาในสังคม ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าบัดนี้มีสินค้าอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นบ้าง และสินค้าใดที่ตนควรจะตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวมไม่เจริญก้าวหน้า รวมทั้งจะเกิดความสับสนไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่เจ้าของไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพราะไม่มีการสื่อสารกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

## 2) การโฆษณาเป็นเครื่องมือของสถาบันทางเศรษฐกิจ

ในสังคมมนุษย์นั้นต้องมีการบริโภค เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการบริโภคเพื่อยังชีพ ต้องการที่อยู่อาศัยและต้องการทรัพย์สินอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นในสังคมจึงต้องมีการตั้งสถาบันทางเศรษฐกิจเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการเศรษฐกิจรวมถึงเทคนิคในการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ช่วยให้ระบบการจำหน่ายหรือระบบการตลาดประสบความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากสถาบันทางเศรษฐกิจแล้ว ปัจจุบันสถาบันอื่นๆ ของสังคม เช่น สถาบันทางการเมือง การปกครอง สถาบันราชการ สถาบันการศึกษา และสถาบันวัฒนธรรม นิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคมและเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันมากขึ้นอีกด้วย

## 3) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

การโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะในการสร้างสรรค์ ผู้สร้างงานโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถทางศิลปะในการที่จะถ่ายทอดแนวความคิดของสินค้าออกมาเป็นรูปภาพและภาษาที่สามารถสื่อสารกันเข้าใจ ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งต้องสามารถใช้ศิลปะในการจูงใจซึ่งมีความยากยิ่งไปกว่าการสื่อสารแบบธรรมดา การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องอาศัยศิลปะหลายแขนง ทั้งศิลปะในการวาดภาพ การถ่ายภาพ การใช้ภาษา ศิลปะในการจัดฉาก ศิลปะในการแต่งเพลง ฯลฯ งานศิลปะต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนั้นหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมอันมีความหมายกว้างขวางมาก รวมถึงงานศิลปะทุกแขนงที่มนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา นอกจากนี้งานศิลปะโฆษณายังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างเด่นชัด เช่น ในอดีตงานโฆษณานับศิลปะในการสื่อสารด้วยคำพูด ในปัจจุบันงานโฆษณาได้เปลี่ยนรูปไปเป็นแบบที่เน้นรูปภาพและดนตรีมากกว่าคำพูด เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ รูปแบบของการโฆษณาในสังคมใดสังคมหนึ่งสะท้อนให้

เห็นแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม และศิลปะของสังคมนั้น เช่นรูปแบบของการโฆษณาของไทยย่อมมีแนวคิดในการสร้างสรรค์และองค์ประกอบของศิลปะที่แตกต่างจากการโฆษณาของประเทศอื่น

#### 5) การโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบชนชั้นของสังคม

กลุ่มคนในสังคมนั้นแบ่งแยกออกเป็นชนชั้นต่างๆ โดยถือเอาเกียรติหรือฐานะทางสังคมเป็นเครื่องวัด เช่น วงศ์ตระกูล ความมั่งคั่งหรือฐานะทางการศึกษา เป็นต้น การแบ่งชนชั้นในสังคมจึงแบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น ชนชั้นสูง ชนชั้นปานกลาง และชนชั้นต่ำ เป็นต้น สำหรับในทางวิชาการด้านโฆษณาก็ได้แบ่งชนชั้นในสังคมออกเป็น 5 ชั้นคือ<sup>26</sup>

พวก A คือพวกที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีตระกูลสูง มีอาชีพเป็นที่น่ายกย่อง

พวก B คือพวกที่รายได้สูง แต่อาจมีการศึกษาดำ มีอาชีพเป็นที่ยกย่อง บางทีอาจเรียกว่า เศรษฐีใหม่ รวมถึงผู้ที่มีตำแหน่งทางราชการสูง มีการศึกษาสูงถึงแม้ว่าจะมีรายได้ไม่สูงนักก็ตาม

พวก C คือพวกเจ้าของกิจการรายย่อยที่มีธุรกิจของตนเอง มีการศึกษาปานกลางและอาจเป็นพนักงานระดับหัวหน้าทั้งในฝ่ายเอกชนและฝ่ายราชการ หรือเป็นพวกที่ทำงานในสำนักงาน

พวก D จะเป็นพวกช่างที่ต้องมีทักษะ รายได้ไม่สูง อาชีพไม่ค่อยได้รับการยกย่องจากสังคม ตลอดจนชานาและพ่อค้า แม่ค้ารายย่อยต่างๆ เสมียน พนักงานระดับต่ำ หรือข้าราชการชั้นผู้น้อย

พวก E เป็นผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะใดๆ มีรายได้ต่ำ ขาดการศึกษา และมีอาชีพที่สังคมไม่ให้การยกย่อง

การแบ่งเช่นนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในสังคมไทยมีความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นสูงมาก พวกที่มีฐานะดีมากหรือพวก A และ B นั้นมีน้อย คนในสังคมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง(C) ปานกลางค่อนข้างต่ำ (D) และพวกที่มีฐานะต่ำ ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อขายในตลาดจึงเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพที่คนส่วนใหญ่ในสังคมจะสามารถซื้อหามาได้ และเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีความแตกต่างกันไปตามชนชั้นของกลุ่มคนที่สินค้านั้นต้องการจะเข้าถึง เช่น การใช้ภาษา การใช้สิ่งจูงใจ (Appeal) และการใช้จุดครองใจ (Positioning) เป็นต้น

<sup>26</sup> เสรี วงษ์มณฑา. (2531). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-11. หน้า 352-353.

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบชนชั้นของสังคม เราจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ในสังคมมีความแตกต่างกันตามกลุ่มคนในสังคมที่การโฆษณานั้นมุ่งจะเข้าถึง รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาก็มีการแบ่งระดับตามความนิยมของกลุ่มชนชั้นในสังคมด้วย เช่น การเลือกใช้นิตยสารชั้นนำเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าที่มีราคาสูงมีรสนิยมดี เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งมีฐานะทางสังคมสูง

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาับสังคมจึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารในสังคมมีความสัมพันธ์กับระบบสังคมอย่างที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือของสถาบันสังคม โดยเฉพาะสถาบันทางเศรษฐกิจในการที่จะจัดระบบเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้า เป็นงานศิลปะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และนอกจากนี้การโฆษณายังสะท้อนให้เห็นถึงระบบชนชั้นในสังคมได้เป็นอย่างดีด้วย

## 2.7 อิทธิพลต่อผู้บริโภคจากการโฆษณา

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และจิตวิทยาสังคม จึงกล่าวได้ว่า อิทธิพลของการโฆษณานั้นมีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ<sup>27</sup>

### 2.7.1 อิทธิพลต่อส่วนบุคคล

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมกับมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

#### 1) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม

การโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น การที่บุคคลได้รับสาระโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตนเองสนใจหรือมีความพึงพอใจอยู่แล้วก็จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อตัวสินค้านั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างทัศนคติใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ไม่ชอบ หรือไม่รู้จักความต้องการของตนว่าต้องการสินค้าชนิดใด เพื่ออะไร การโฆษณาจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า

<sup>27</sup> สุมณ อยู่สิน. (2529). อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม. หน้า 48.



## 2) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า สารของสื่อมวลชนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

### 2.7.2 อิทธิพลต่อสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคมจะเป็นการกล่าวถึงอิทธิพลในแง่ลบของการโฆษณาที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ คือ

#### 1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม ที่เห็นได้ชัดคือ ทำให้เด็กหรือเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิตนอกบ้านตามสถานที่เรีงมย์ต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้จูงใจได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงของเด็กและเยาวชนนี้ย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย เพราะเด็กและเยาวชนเหล่านี้เป็นผู้รับมรดกทางวัฒนธรรม

#### 2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ

ในแง่ทางเศรษฐกิจ การโฆษณานอกจากจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว นักวิชาการทางเศรษฐกิจ และนักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า การโฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ นั่นก็คือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการกีดขวางหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั่นเอง ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้การกำหนดราคาสูงขึ้นด้วย

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยอาจปิดบังข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้านั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

## 2.8 หลักสิทธิและเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณาตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ

“สิทธิ” (Right) คือ อำนาจที่กฎหมายรับรองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่น ว่าอำนาจที่กฎหมายรับรองให้แก่บุคคลหนึ่งในอันที่จะเรียกร้องให้ผู้อื่นอีกคนหนึ่งหรือหลายคนกระทำการบางอย่างบางประการให้เกิดประโยชน์แก่ตน<sup>28</sup>

<sup>28</sup> วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). สิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ. หน้า 16.

“เสรีภาพ” เป็นอำนาจของบุคคลในอันที่จะกระทำในสิ่งที่ตนประสงค์จะกระทำและที่จะไม่กระทำในสิ่งที่ตนไม่ประสงค์จะกระทำและแม้การมีอำนาจดังกล่าวจะมีผลก่อให้เกิดหน้าที่แก่ผู้อื่น หน้าที่นั้นก็จะเป็นแต่เพียงหน้าที่ที่จะต้องละเว้นจากการกระทำใดๆ ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการใช้เสรีภาพ<sup>29</sup>

แม้จะมีการรับรองเสรีภาพไว้ในกฎหมายสูงสุดของประเทศคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งได้บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาไว้ในมาตรา 45 ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การ โฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน”<sup>30</sup> แต่สำหรับสิทธิและเสรีภาพในการกระทำแล้ว รัฐธรรมนูญหาได้บัญญัติรับรองไว้อย่างสมบูรณ์ไม่ โดยแต่ละคนจะใช้สิทธิหรือเสรีภาพทำการใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือเสรีภาพอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้อื่นหรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้<sup>31</sup>

แต่ทั้งนี้การใช้เสรีภาพในการโฆษณาต้องมีขอบเขตและไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคนและสังคมโดยรวมด้วย จึงได้บัญญัติไว้ว่า “การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย” ดังนั้น จึงได้มีการแก้ไขบทบัญญัติขึ้นเช่นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อควบคุมการโฆษณาไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย และมีกฎหมายรัฐธรรมนูญ บัญญัติรับรองสิทธิเสรีภาพให้แก่ราษฎรไว้หลายประการด้วยกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน ดังนั้นในสังคมจึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบ และจำกัดเสรีภาพบางประการ เพื่อบุคคลจะใช้สิทธิหรือเสรีภาพทำการใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวมไม่ได้ การบัญญัติกฎหมายที่เกิดขึ้นโดยอำนาจรัฐ ดังนั้น สิทธิและเสรีภาพของการโฆษณาจึงมีการแทรกแซงโดยรัฐด้วยการ

<sup>29</sup> แหล่งเดิม. หน้า 17.

<sup>30</sup> รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 45.

<sup>31</sup> วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. เล่มเดิม. หน้า 37-38.

ออกกฎหมายมาควบคุมและจำกัดเสรีภาพ โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้ โดยทั่วไปมีดังนี้

**2.8.1 เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy)** โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้ถูกนำมากำหนดไว้เพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลด้วยอีกประการหนึ่ง ซึ่งหลักทฤษฎีว่าด้วยความสงบเรียบร้อยมีมาตั้งแต่ยุคโรมันเรื่องอำนาจดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายสิบสองโต๊ะ<sup>32</sup> ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย และเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนนั้นอาจต้องใช้พฤติการณ์สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้น ประกอบการใช้ดุลพินิจว่าเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือไม่

**2.8.2 เพื่อความมั่นคงของรัฐ** ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการนำเอาหลักความมั่นคงแห่งชาติมากำหนดไว้เป็นข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทั้งด้านการรักษาและส่งเสริมความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมหลายกรณี เช่น เสรีภาพในการประกอบกิจการหรืออาชีพโดยเสรี<sup>33</sup> แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นการประกอบกิจการหรืออาชีพที่สุจริต แต่ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงของรัฐ หรือเศรษฐกิจของรัฐ อาจจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพของบุคคลได้หากอาชีพนั้นเป็นการทำลายความมั่นคงของรัฐ เศรษฐกิจและสังคม

**2.8.3 เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest)** ในสังคมนอกจากบุคคลจะมีผลประโยชน์ของตนเองแล้ว ในสังคมยังมีประโยชน์ของสาธารณะรวมอยู่ด้วย อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมเพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นมีความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาควบคุมจัดระเบียบสิทธิเสรีภาพเหล่านี้ โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งโดยหลักการ หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ของเอกชนกับประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ของส่วนรวมหรือของคนส่วนใหญ่เป็นลำดับแรก สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมถูกจำกัดได้เสมอ แต่การใช้อำนาจของรัฐดังกล่าวจะต้องปกป้องมิให้ผู้ปกครองรัฐสามารถใช้อำนาจได้ตามอำเภอใจหรือปราศจากเหตุผล

<sup>32</sup> จักรกฤษณ์ กาญจนสุนัย. (2524). การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย. หน้า 49.

<sup>33</sup> รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 43.

2.8.4 เพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ชื่อเสียง การดำรงชีพหรือความเป็นอยู่ของบุคคลอื่น เนื่องจากในการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่งอาจไปขัดกับหลักการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการอยู่ร่วมกันและการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความเป็นไปได้ที่บุคคลแต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีภาพของตนอย่างเต็มที่ และอาจล่วงละเมิดและอาจล้ำเกินเลยเข้าไปในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่างคนต่างล่วงละเมิดซึ่งกันและกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจำกัดสิทธิเสรีภาพเพื่อรักษาความชอบธรรมของสิทธิของบุคคลอื่นในการอยู่ร่วมกันของสังคม ให้อยู่อย่างปกติสุข อันเป็นเหตุผลสำคัญในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่นและเป็นความชอบธรรมในการจำกัดขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพ

### บทที่ 3

## มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทยและในต่างประเทศ

มาตรการทางกฎหมายเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยควบคุมการโฆษณาธุรกิจทางการเงินประเภทของกองทุนรวม เนื่องจากกองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจลงทุน แม้มีมาตรการทางกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาทางการเงินแล้ว ยังพบการกระทำผิดจากการโฆษณาทางการเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การที่จะหาแนวทางมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ในบทนี้จะทำการศึกษากฎการทำงานกองทุนรวม มาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อปรับใช้กับกฎหมายไทยตามความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทย เพื่อปรับปรุงลดช่องว่างของกฎหมาย ตลอดจนศึกษาถึงหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณากองทุนรวมด้วย

### 3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทย

ในธุรกิจกองทุนรวมมีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และประกาศในเรื่องของหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย หน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ที่ออกตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542

#### 3.1.1 สาธารณคดีเกี่ยวกับกองทุนรวม

เนื่องจากกองทุนรวมมีหลายจำพวก หลายประเภท และเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของกองทุนรวม ปัจจัยที่เป็นความเสี่ยงของกองทุนรวม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกองทุนรวม ความสัมพันธ์ระหว่างกองทุนรวม บริษัทจัดการ และผู้ดูแลผลประโยชน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลงทุนในธุรกิจกองทุนรวม เพื่อรู้เท่าทันผู้ประกอบการ

### 3.1.1.1 ประเภทของกองทุนรวม

กองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยง และกองทุนรวมนี้ยังมีความหลากหลายสามารถแบ่งแยกย่อยเพื่อให้มีความเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของผู้ลงทุน โดยทั่วไปกองทุนรวมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

#### 1) แบ่งตามประเภทของการขายคืนหน่วยลงทุน<sup>34</sup>

(1) กองทุนปิด (Closed-End fund) คือ กองทุนรวมที่มีหน่วยลงทุนคงที่ไม่เพิ่มขึ้นและไม่ลดลง เปิดให้มีการจองซื้อเพียงครั้งเดียวเมื่อจัดตั้งโครงการมีกำหนดอายุโครงการแน่นอน และบริษัทจัดการไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนก่อนครบกำหนดอายุโครงการ ผู้ถือหน่วยลงทุนไม่สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุน ก่อนครบกำหนดอายุโครงการได้ โดยส่วนใหญ่แล้วอายุโครงการของกองทุนรวมในประเทศไทย จะมีกำหนด 3 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี และเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน บริษัทจัดการอาจนำหน่วยลงทุนของกองทุนปิดไปจดทะเบียนซื้อขายในตลาดรอง ซึ่งก็คือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือจัดให้มีตัวแทนจัดการซื้อขาย (Market Maker) ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลาง

(2) กองทุนเปิด (Open-End fund) คือ กองทุนรวมที่สามารถเพิ่มหรือลดหน่วยลงทุนได้โดยไม่มีกำหนดอายุโครงการ และบริษัทจัดการ จะดำเนินการรับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนเช่น ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกสองสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกไตรมาส หรือทุกหกเดือน เป็นต้น กองทุนเปิดจึงเป็นที่นิยมมากกว่ากองทุนปิด เพราะมีสภาพคล่องมากกว่า

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกองทุนปิดและกองทุนเปิด

	กองทุนปิด	กองทุนเปิด
1. จำนวนหน่วยลงทุน	กำหนดแน่นอน ไม่เพิ่ม ไม่ลด	สามารถเพิ่มหรือลดลงได้
2. อายุโครงการ	มีกำหนดแน่นอน	ไม่มีกำหนด (evergreen)

<sup>34</sup> กฤษฎา สังขมณี. (2550). การเงินและการธนาคาร. หน้า 541-548.

	กองทุนปิด	กองทุนเปิด
3. การซื้อหน่วยลงทุน	เปิดให้จองซื้อครั้งเดียวเมื่อเริ่มโครงการ หากประสงค์ซื้อเพิ่มในภายหลัง ต้องเข้าซื้อในตลาดรอง (กรณีบริษัทจัดการนำหน่วยลงทุนเข้าจดทะเบียนซื้อขาย) หรือแสดงความจำนงกับตัวแทนขาย (Market Maker) ที่บริษัทจัดการแต่งตั้ง	สามารถซื้อเพิ่มจำนวนหน่วยกับบริษัทจัดการโดยตรง หรือติดต่อผ่านตัวแทนสนับสนุนการขาย ที่บริษัทจัดการแต่งตั้งทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล เช่น ธนาคาร หรือบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำหน้าที่ส่งคำสั่งซื้อมายังบริษัทจัดการ
4. การขายคืนหน่วยลงทุน	บริษัทจัดการไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนจนกว่าจะครบอายุโครงการ หากผู้ลงทุนมีความจำเป็นต้องใช้เงิน ต้องขายหน่วยลงทุนที่ถือไว้ในตลาดรองในราคาตลาดให้แก่ผู้ประสงค์ซื้อ	บริษัทจัดการรับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน (รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน) ในราคาเท่ากับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ หักด้วยค่าธรรมเนียม (ถ้ามี)
5. การจดทะเบียนซื้อขาย	นิยมจดทะเบียนซื้อขายหน่วยลงทุนในตลาดรอง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ไม่นิยมจดทะเบียนซื้อขายหน่วยลงทุนในตลาดรอง เพราะสามารถซื้อขายผ่านตัวแทนสนับสนุนการขายได้อยู่แล้ว

2) แบ่งตามนโยบายการลงทุน 10 แบบมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

(1) กองทุนรวมตราสารแห่งทุน (Equity Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุน โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม โดยบริษัทจัดการจะต้องรายงานค่าเฉลี่ยการถือครองตราสารทุนให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทราบทุกกรอบระยะเวลาสามเดือน หกเดือน เก้าเดือน และสิบสองเดือนของรอบปีบัญชีกองทุน หากค่าเฉลี่ยการถือครองตราสารทุนไม่ถึงร้อยละ 65 ในรอบระยะเวลาใด ให้บริษัทจัดการแสดงเหตุผลโดยชัดเจน เพื่อที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จะได้นำไปเปิดเผยให้แก่ผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องลงทุนทราบต่อไป โดยทั่วไปแล้วกองทุนรวมตราสารแห่งทุนจัดว่ามีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในตราสารประเภทอื่น จึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูงและควรลงทุนเพื่อหวังผลที่ดีกว่าในระยะยาว

(2) กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ (General Fixed Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกเบี้ยโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ ห้ามมิให้กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุนหรือตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน (หุ้นกู้แปลงสภาพ) ยกเว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะพิจารณาอนุญาตเมื่อมีผู้ให้คำรับรองที่น่าเชื่อถือได้ว่าจะเป็นผู้รับซื้อตราสารทุนหลังการแปลงสภาพนั้นออกไปจากกองทุน โดยทั่วไปแล้วกองทุนรวมตราสารแห่งหนี้มีความเสี่ยงน้อยกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในตราสารทุน จึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่า

(3) กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะยาว (Long-Term Fixed Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกเบี้ยโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรงพอร์ตโฟลิโอคู่ระยะ (Portfolio Duration) ในขณะใดขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นมากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป ความหมายของพอร์ตโฟลิโอ คู่ระยะ (Portfolio Duration) หมายถึง อายุถ่วงเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักของกระแสเงินที่ได้รับจากทรัพย์สินของกองทุนรวม พอร์ตโฟลิโอ คู่ระยะ มากกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่าทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้มีอายุเฉลี่ยมากกว่าหนึ่งปี ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงต่ำ และสามารถลงทุนระยะยาวได้



(4) กองทุนรวมตราสารแห่งหนึ่งระยะสั้น (Short-Term Fixed Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะ ดำรงพอร์ตโฟลิโอ ดูเรชัน (Portfolio Duration) ในขณะใดขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นไม่เกิน หนึ่งปี พอร์ตโฟลิโอ ดูเรชัน ต่ำกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่า ทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและ มีไว้มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งปี ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการ ความเสี่ยงต่ำ

(5) กองทุนรวมผสม (Balanced Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุน ในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด หรือให้ความเห็นชอบให้กองทุน ประเภทดังกล่าวลงทุนได้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรงอัตราส่วนการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสาร ทุนในขณะใดขณะหนึ่งไม่เกินร้อยละ 65 และไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของ กองทุนรวม กองทุนผสมลงทุนในตราสารได้ทุกประเภท ผู้จัดการกองทุนสามารถแสวงหาโอกาส ลงทุนที่ดีกว่าได้ทั้งในตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ แต่เป็นการจัดสรรเงินลงทุนประเภท สมดุล เพราะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับราคาเพดานขึ้นสูงหรือเพดานขึ้นต่ำ ในการลงทุนในตราสารทุน กองทุนผสมจึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง

(6) กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น (Flexible Portfolio Fund) คือ กองทุนรวม ที่มีนโยบายการลงทุนใน หรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่น ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนด หรือให้ความ เห็นชอบในกองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ ทั้งนี้การลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์ หรือ ทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นดังกล่าวขึ้นกับการตัดสินใจลงทุนของผู้จัดการกองทุน รวม ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ในแต่ละขณะนั่นเอง กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น สามารถลงทุนในตราสารทุกประเภท เช่นเดียวกันกับกองทุนรวมผสมแต่ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับ ราคาขึ้นสูง (Ceiling) และราคาขึ้นต่ำ (Floor) ในการลงทุนในตราสารทุนแต่อย่างใด การจัดสรร เงินลงทุนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นระหว่างตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ขึ้นอยู่กับ ดุลพินิจของผู้จัดการกองทุน กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นจึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความ เสี่ยงได้ปานกลาง

(7) กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบาย การลงทุนในหรือมีไว้ซึ่ง หน่วยลงทุน และใบสำคัญแสดงสิทธิ ที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม

โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม เนื่องจากกองทุนรวมมีข้อดีหลายประการ ที่สำคัญคือ มีการกระจายการลงทุน ความเสี่ยงจึงลดลง ทั้งยังมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำ กองทุนรวมหน่วยลงทุนจึงรับเอาข้อได้เปรียบดังกล่าวมา นอกจากนั้นแล้ว กองทุนรวมหน่วยลงทุนยังกระจายการลงทุนไปในหลายกองทุนรวม ภายใต้การจัดการของหลายผู้จัดการกองทุน และหลายบริษัทจัดการ จึงเป็นการกระจายความเสี่ยงที่กว้างขวางกว่าข้อเสียของกองทุนรวมหน่วยลงทุนอยู่ที่มีค่าธรรมเนียมในการจัดการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซ้ำซ้อน

(8) กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนใน หรือมีไว้ซึ่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุน และใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นเพิ่มทุน โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม การลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นมีความเสี่ยงสูง กองทุนประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงสูงมาก

(9) กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ (Sector Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุนของบริษัทที่มีธุรกิจหลักประเภทเดียวกัน ตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจถือได้ว่าการลงทุนกระจุกตัว จึงมีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนรวมตราสารแห่งทุนโดยทั่วไป

(10) กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารหนี้ที่มีคุณภาพ และมีกำหนดชำระคืนเมื่อทวงถามหรือมีอายุคงเหลือไม่เกิน 1 ปี กองทุนรวมตลาดเงิน มีนโยบายการลงทุนที่คล้ายคลึงกับกองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะสั้น ถือได้ว่ามีความเสี่ยงต่ำสุด เหมาะสำหรับการลงทุนระยะสั้นของผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง

### 3) กองทุนรวมประเภทพิเศษแบ่งได้เป็น

#### (1) กองทุนรวมมีประกัน (Guarantee Fund)

กองทุนรวมมีประกัน คือ กองทุนรวมที่บริษัทจัดการจัดให้มีสถาบันการเงินเป็นผู้ประกันต่อผู้ถือหน่วยลงทุนว่า จะจ่ายเงินลงทุน หรือเงินลงทุนและผลตอบแทนตามจำนวนเงินที่ประกันไว้ (อาจจะเป็นส่วนบางส่วนหรือทั้งหมด) ให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนเมื่อถือหน่วยลงทุนครบอายุตามระยะเวลาประกันที่กำหนด วัตถุประสงค์ของการจัดให้มีกองทุนรวมมีประกันก็เพื่อที่จะทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจว่า เงินลงทุนของตนจะไม่สูญหาย

## (2) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund: RMF)

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ คือ กองทุนรวมที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมและการลงทุนของบุคคล เพื่อเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการเกษียณอายุที่มีคุณภาพ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ จะได้รับสิทธิประโยชน์ในทางภาษี ที่มากกว่าการลงทุนในกองทุนรวมทั่วไป เพราะเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ไม่เกินปีละ 300,000 บาท ทั้งนี้ให้นับรวมเงินลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ แล้วแต่กรณี ผู้ลงทุนจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดภาษีเงินได้ทันที ตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน

## (3) กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund: FIF)

กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ คือ กองทุนรวมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายหน่วยลงทุนในประเทศไปลงทุนในต่างประเทศ โดยการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พิจารณาอนุญาตให้มีการนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศได้ในวงเงินจำกัดในแต่ละปี กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ จึงนับได้ว่าเป็นช่องทางเพียงช่องทางเดียวที่ผู้ลงทุนไทยจะสามารถกระจายเงินลงทุนของตนให้กว้างขวางขึ้น และเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน บริษัทจัดการที่สามารถจัดตั้งกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ ต้องมีคุณสมบัติตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เห็นชอบ บริษัทจัดการอาจให้ผู้จัดการกองทุนในต่างประเทศทำหน้าที่เป็นผู้จัดการกองทุนรวมได้ เนื่องจากการลงทุนในต่างประเทศต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวในการจัดการลงทุน นโยบายการลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ อาจเป็นแบบใดแบบหนึ่งในมาตรฐาน 10 แบบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งมีความเสี่ยงและผลตอบแทนในระดับที่แตกต่างกัน

## (4) กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF)

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว คือ กองทุนรวมที่เน้นการลงทุนในหุ้น โดยที่ทางการสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบัน (ซึ่งก็คือ กองทุนรวม) ที่จะลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การเพิ่มผู้ลงทุนสถาบันดังกล่าวจะช่วยทำให้ตลาดหุ้นไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เป็นบุคคลธรรมดา จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน

## (5) กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds)

กองทุนรวมหน่วยลงทุน คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหน่วยลงทุน และใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของ N.A.V

## (6) กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund)

กองทุนรวมตลาดเงิน คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝาก ตราสารแห่งหนึ่งหรือหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินอื่น ซึ่งมีกำหนดชำระคืนเมื่อทวงถาม หรือจะครบกำหนดชำระคืนหรือมีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี นับแต่วันที่ลงทุนในทรัพย์สินหรือเข้าทำสัญญาเหล่านั้น

## (7) กองทุนรวมคุ้มครองเงินต้น (Capital Protected Fund)

กองทุนรวมคุ้มครองเงินต้น คือ กองทุนรวมที่ บลจ. วางแผนการลงทุน เพื่อให้ความคุ้มครองเงินลงทุนของผู้ถือหน่วยลงทุน ตามที่ระบุไว้ในโครงการจัดการกองทุนรวม

(8) กองทุนรวมที่มีการกระจายการลงทุนน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (Specific Fund) จัดเป็นกองทุนรวมที่มีนโยบายในการกระจายการลงทุนที่น้อยกว่ามาตรฐานของการกระจายการลงทุนที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด

## (9) กองทุนรวมดัชนี (Index Fund)

กองทุนรวมดัชนี คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนตามการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่ระบุไว้ในโครงการจัดการกองทุนรวม

(10) กองทุนรวมเพื่อแก้ไขปัญหาการดำรงเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุน เพื่อให้ในการแก้ไขปัญหาในการดำรงเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์

## (11) กองทุนรวมวายุภักษ์

กองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2546

(12) กองทุนรวมสำหรับผู้ลงทุนในต่างประเทศจัดเป็นกองทุนรวมที่เสนอขายหน่วยลงทุนทั้งหมดให้แก่บุคคล ซึ่งไม่มีถิ่นฐานภูมิลำเนาในประเทศไทย

## 3.1.1.2 ปัจจัยความเสี่ยงของกองทุนรวม

กองทุนรวมดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นเครื่องมือทางการเงินหรืออีกนัยหนึ่งคือธุรกิจทางการเงินประเภทหนึ่งที่ระดมเงินทุนจากนักลงทุนรายย่อยจนได้เงินทุนเป็นก้อนใหญ่และนำไปลงทุนอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น เมื่อเป็นการลงทุนไม่ใช่การออมเงิน จึงมีปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ดังนี้

1) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด อาจเปลี่ยนแปลงขึ้นลงจนส่งผลให้ราคาของตราสารหนี้ที่กองทุนรวมเข้าไปลงทุนเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในทิศทางตรงข้ามกับทิศทางของอัตราดอกเบี้ย หรือผู้ออกตราสารหนี้ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้

2) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาวะตลาดโดยรวม เช่น ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ชบเซา อาจส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ต่างๆ ที่กองทุนรวมไปลงทุนอยู่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง ลดลง

3) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เช่น เกิดการปฏิวัติ เปลี่ยนแปลงการปกครอง อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศและการลงทุน ได้ ซึ่งจะกระทบบริษัทที่ประกอบธุรกิจ หรือในกรณีที่การเมืองไม่มีความแน่นอน อาจส่งผลให้ ภาวะตลาดชะลอตัว ส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดลดลงหรือชะลอตัวได้

4) ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่กองทุนรวมไปลงทุน เช่น บริษัท บริหารงานผิดพลาดจนทำให้ผลการดำเนินงานขาดทุน

5) ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ เช่น บริษัทที่ออกตราสารหนี้ซึ่ง กองทุนรวมเข้าไปลงทุนมีผลการดำเนินงานย่ำแย่จนไม่สามารถจ่ายคืนเงินต้นและดอกเบี้ยให้กับ กองทุนรวมตามเวลาที่กำหนดได้

6) ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง เช่น หลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้มีการซื้อขาย เปลี่ยนมือไม่มาก อาจทำให้ไม่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ในราคาหรือจำนวนที่ต้องการภายใน ช่วงเวลาอันเหมาะสม

สำหรับกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศระดับความเสี่ยงของกองทุนรวมจะ แตกต่างไปจากกองทุนรวมที่ลงทุนในประเทศ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเข้ามา เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการ แลกเงินบาทเป็นเงินสกุลอื่นเมื่อนำเงินไปลงทุนและแปลงกลับมาเป็นเงินบาทเมื่อนำผลตอบแทน มาคืนให้ผู้ลงทุน<sup>35</sup>

<sup>35</sup> สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550, 1 มกราคม). กองทุนรวมมี ความเสี่ยงอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554. จาก [http://www. sec.or.th/webedu/co ntent.html? menuid=41](http://www.sec.or.th/webedu/content.html?menuid=41)

### 3.1.1.3 ผู้เกี่ยวข้องกับกองทุนรวม<sup>36</sup>

โครงสร้างของกองทุนรวมถูกกำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน โดยประกอบด้วยผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ต่างๆ และผู้กำกับดูแล ทั้งที่เป็นองค์กรของภาคเอกชนและภาครัฐ ได้แก่

1) บริษัทจัดการ บริษัทจัดการต้องเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตจัดการลงทุนจากกระทรวงการคลังเท่านั้น บริษัทจัดการเป็นผู้กำหนดโครงการกองทุนรวม นโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และต้องบริหารจัดการลงทุนตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทจัดการจะแจ้งนโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ในการลงทุนให้ผู้ลงทุนทราบ ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนที่แจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุนและผู้สนใจลงทุน ได้ศึกษาก่อนที่จะลงทุน

2) ผู้ดูแลผลประโยชน์ ผู้ดูแลผลประโยชน์เป็นสถาบันการเงิน ที่มีคุณสมบัติตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด และต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ ผู้ดูแลผลประโยชน์จะเป็นตัวแทนของผู้ถือหน่วยลงทุน ทำหน้าที่รักษาผลประโยชน์ทั้งหมดของผู้ถือหน่วยลงทุน เช่น

(1) ดูแลให้บริษัทจัดการจัดการกองทุนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนของโครงการลงทุน ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และที่ได้จัดแจ้งไว้ในหนังสือชี้ชวน

(2) ทำหน้าที่ชำระราคาซื้อและรับชำระราคาจากการขายทรัพย์สิน

(3) เก็บรักษาทรัพย์สินทั้งหมดของกองทุนรวม

(4) สอบทานความถูกต้องของมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนรวม

(5) ดำเนินคดีฟ้องร้องแทนผู้ถือหน่วยลงทุนหากบริษัทจัดการปฏิบัติหน้าที่

โดยมิชอบ

3) ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน ปัจจุบันบุคคลที่จะทำหน้าที่เสนอขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมได้ ต้องเป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เท่านั้น ตัวแทนสนับสนุนขายหน่วยลงทุน ต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด และผ่านการทดสอบความรู้ในหลักสูตรการเป็นตัวแทนขายจากสถาบันที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เห็นชอบ ขึ้นทะเบียนรายชื่อกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ต้องปฏิบัติและทำหน้าที่ในการขาย

<sup>36</sup> กฎฎา สังขมณ. เล่มเดม. หน้า 538.

ตามกรอบที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันการขายและการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้ลงทุนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ตัวแทนสนับสนุนขายหน่วยลงทุน หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า ผู้ทำหน้าที่ขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวม มีสองระดับ ได้แก่

(1) ตัวแทนสนับสนุนการขายระดับหนึ่ง [Investment Planner (IP)] หมายถึงบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวมแก่ผู้ถือหน่วยลงทุนและผู้สนใจลงทุนทั่วไป ทั้งที่เป็นคำแนะนำทั่วไป และคำแนะนำเฉพาะเจาะจง

(2) ตัวแทนสนับสนุนการขายระดับสอง [Fundamental Guide (FG)] หมายถึง บุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนและผู้สนใจลงทุน ทั่วไป เฉพาะที่เป็นคำแนะนำทั่วไป เท่านั้น

4) นายทะเบียนหน่วยลงทุน นายทะเบียนหน่วยลงทุน เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้มีหน้าที่ดูแลทะเบียนรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุน ตลอดจนสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน เช่น การจ่ายเงินปันผล และสิทธิประโยชน์ อื่นๆ บริษัทจัดการอาจทำหน้าที่เป็นนายทะเบียนหน่วยลงทุน สำหรับกองทุนรวมภายใต้การจัดการของตนก็ได้

5) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้สอบบัญชี และมีชื่อขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชีทรัพย์สินของกองทุนรวม ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบงบการเงินของกองทุนให้ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี

6) สมาคมบริษัทจัดการลงทุน สมาคมบริษัทจัดการลงทุน จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ จัดทะเบียนสมาคมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีบริษัทจัดการที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล และการจัดการกองทุนส่วนบุคคลที่เป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นสมาชิก สมาคมมีหน้าที่กำหนดจรรยาบรรณ และวางมาตรฐานในการปฏิบัติ ให้บริษัทสมาชิกยึดถือและปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกราย กำหนดบทลงโทษเมื่อบริษัทสมาชิกฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตาม

7) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงการจัดการลงทุน ออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือ ข้อกำหนดตามความในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

### 3.1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกองทุนรวม บริษัทจัดการ และผู้ดูแลผลประโยชน์<sup>37</sup>

กองทุนรวม มีฐานะเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการ มีผู้ดูแลผลประโยชน์ซึ่งต้องเป็นสถาบันการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทจัดการ และต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์คอยตรวจสอบการทำงานของบริษัทจัดการแทนผู้ถือหน่วยลงทุน

ฐานะของกองทุนรวมดูได้จาก “มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ” ของกองทุนรวม (Net Asset Value: N.A.V.X) โดยคำนวณมาจาก ทรัพย์สินทั้งหมดในบัญชี (เงินลงทุน+ผลตอบแทนสะสมจากการลงทุน) ลบด้วยค่าใช้จ่ายของกองทุนนั้น เช่น ค่าธรรมเนียมการบริหาร เป็นต้น แล้วนำจำนวนหน่วยลงทุนมาหาร ตัวเลขที่ออกมาคือมูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วยลงทุนหากเมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วยลงทุนนั้นลดลงจากมูลค่าเมื่อลงทุนเริ่มต้น ผู้ลงทุนก็จะอยู่ในฐานะขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้นจากมูลค่าลงทุนเริ่มต้นผู้ลงทุนก็จะกำไรนั่นเอง มูลค่า N.A.V. นี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้สนใจลงทุนมาก เพราะราคาขายหน่วยลงทุนมักจะคำนวณจากมูลค่า N.A.V. ที่คำนวณได้เมื่อสิ้นวันทำการบวกด้วยค่าธรรมเนียมการขายหน่วยลงทุน (ถ้ามี) และราคาซื้อหน่วยลงทุนก็จะคำนวณจากมูลค่า N.A.V. ที่คำนวณได้เมื่อสิ้นวันทำการ หักด้วยค่าธรรมเนียมการซื้อคืนหน่วยลงทุน (ถ้ามี)

เมื่อพิจารณา N.A.V. ของกองทุนที่สนใจแล้ว ผู้สนใจลงทุนควรตรวจสอบหาดัชนีเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบที่เหมาะสม เช่น เปรียบเทียบระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำกับกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในตราสารหนี้หรือเปรียบเทียบ N.A.V. ของกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในหุ้นกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) รวมทั้งการเปรียบเทียบกองทุนรวมอื่นๆ ที่มีนโยบายการลงทุนที่เหมือนกันและจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าระยะเวลาที่จะลงทุนกับการพิจารณาผลดำเนินงานของกองทุนรวม ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนด้วย

### 3.1.2 หลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นที่อยู่คู่กับการประกอบธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาถึงประวัติ ความหมาย องค์ประกอบ ประเภท ลักษณะของการโฆษณา จะทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการแต่เริ่มแรก และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการโฆษณา รวมทั้งบทบาทของรัฐในการควบคุมการโฆษณาจะทำให้สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้เท่าทันกับการพัฒนาทางด้านการโฆษณา ซึ่งจะได้ทำการศึกษาต่อไปนี้

<sup>37</sup> แหล่งเดิม. หน้า 540.



### 3.1.2.1 ประวัติการโฆษณา

การโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าขายในผลิตภัณฑ์สินค้าของตน ธุรกิจโฆษณาจึงได้มีการพัฒนาจากอดีตจนถึงปัจจุบันเรื่อยมา นับจากสมัยหลังสงครามโลก การโฆษณาในยุคนั้นก็มีการโฆษณาผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ วิทยุ ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่งจะเกิดขึ้นมาใหม่ในสมัยนั้น การโฆษณานับว่าเป็นของใหม่ สำหรับประเทศไทย ผู้คนจึงยังไม่ค่อยเห็น ความ สำคัญของ การโฆษณาเท่าไรนัก แต่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแล้ว การโฆษณากับการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน จะบอกว่าการขายสำคัญกว่าการโฆษณาก็ไม่ได้ หรือจะบอกว่าการโฆษณานั้น สำคัญกว่าการขายก็ไม่ได้เช่นเดียวกัน ทั้งสองอย่างนี้ต้องไปด้วยกัน เพื่อจะได้ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเข้าถึงกลุ่มบุคคลตามเป้าหมายได้ดีที่สุด จึงทำให้การโฆษณา มีการเจริญเติบโต ควบคู่ไปกับสังคมและเศรษฐกิจ ของประเทศชาติ มาตลอด นับจากอิทธิพลแนวความคิด ที่ได้รับมาจากกลุ่มประเทศทางตะวันตก โดยเฉพาะ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยมาเผยแพร่การโฆษณาในสื่อของ "หนังสือพิมพ์ ที่นับว่า เป็นจุดเริ่มต้น ของการโฆษณาไทย

จากการเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรก ด้วยความคิดของ ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387<sup>38</sup> ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของอู่ต่อเรือบางกอกค็อก ซึ่งมีการโฆษณา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408 และนับจากนั้นมาเมื่อมีนิตยสารอื่นๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ<sup>39</sup> ครั้นต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ได้ทรงนำเอาแบบอย่าง การ โฆษณาธุรกิจรถไฟจากประเทศอังกฤษ มาดัดแปลงใช้กับกิจการโฆษณาของรถไฟแห่งประเทศไทย และกิจการอื่นๆ จนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย จนกระทั่งทรงเปิดธุรกิจโฆษณาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยการตั้งบริษัท สยาม แอ็ดเวอร์ไทท์ซิ่งขึ้น และ ห้างนายเลิศ เป็นบริษัทแรกที่ทำการโฆษณา หลังจากนั้นแบบแผนของการโฆษณาได้ถูกปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับ แต่ต้องมาสะดุดกับ การเกิด

<sup>38</sup> สุดเขต หนุรอด. (2550, 18 กันยายน). การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/01\\_history04.html](http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/01_history04.html)

<sup>39</sup> Kanitt. (2550). วิชาสื่อโฆษณา E-learning advertising media. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.geocities.ws/kanitt\\_88/lesson1.htm](http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson1.htm)

สงครามโลกครั้งที่ 2 (ราว พ.ศ. 2482 - 2488) ไปพักใหญ่จนกระทั่งเศรษฐกิจได้กลับฟื้นตัวขึ้นมา หลังสงคราม "การโฆษณา" จึงได้หวนกลับคืนมาสู่ภาวะปกติอีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อที่ผลักดันให้การโฆษณารุดหน้าไปเป็นอย่างมาก ก็คือ การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ซึ่งได้เกิดขึ้นมาเมื่อประมาณกว่า 50 กว่าปีก่อน ในสมัยนั้น โทรทัศน์เป็นของใหม่ที่กำลังแพร่หลาย ในประเทศตะวันตก แต่ในเมืองไทยมีเพียงข้าราชการ กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มหนึ่งเท่านั้น ที่เห็นความจำเป็นของการมีโทรทัศน์ จึงช่วยกันโน้มน้าวชักจูงให้คณะรัฐบาลในขณะนั้นเห็นดีเห็นงาม ด้วยการเขียนบทความ เผยแพร่ และพูดตามที่ต่างๆ จนกระทั่งรัฐบาลเริ่มให้ความสนใจ จึงให้บริษัท PEY ได้มาทดลอง ฉายโทรทัศน์ให้คณะรัฐบาลของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ชมเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 หลังจากนั้น จอมพล ป. จึงเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้อง มีโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ให้กับประชาชน ได้รับรู้

จากนั้นมา จึงมีการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ ให้คนไทยได้รับชมกัน โดยบริษัทหนึ่งจากประเทศอังกฤษในงานฉลองรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2495 ต่อมารัฐบาลก็ได้ซื้อเครื่องส่งมาไว้ใช้ในปี พ.ศ. 2496 และได้ฝึกเจ้าหน้าที่ไว้ปฏิบัติงานด้านโทรทัศน์พร้อมกับได้ทดลองแพร่ภาพออกไปปรากฏว่าโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อที่สนใจของประชาชนมากมาย กระทั่งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 รัฐบาลได้จัดตั้ง บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้น เพื่อทำการแพร่ภาพในชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม และหลังจากนั้น โทรทัศน์ก็ได้มี พัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งในปัจจุบัน ทั้งนี้ก็ได้ให้วันที่ 24 มิถุนายน ของทุกปี เป็นวันโทรทัศน์ไทย เป็นต้นมา

เมื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของประชาชนเป็นอย่างมาก ธุรกิจโฆษณา จึงได้เจริญรุดหน้า อย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้การโฆษณา เริ่มมีบทบาท มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ทางโทรทัศน์ ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ ในช่วงต้นๆ มีบริษัท Production House อยู่เพียง 2 แห่ง ที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้กับบรรดา บริษัทเอเยนซีโฆษณาต่างๆ คือ บริษัท สรรพสิริ จำกัด และ บริษัท อริยะภาพ จำกัด พร้อมๆ กับได้มีบริษัทเอเยนซีโฆษณาของญี่ปุ่น กำเนิดขึ้นคือ บริษัท ชูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2506 และนอกจากนั้น บริษัทเอเยนซีโฆษณา ของคนไทย ก็ถือกำเนิดขึ้นมาอีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2507 และบริษัทเอเยนซีโฆษณา ของอเมริกา ชื่อ บริษัท แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2508 ก่อนที่จะมีการจัดตั้งสมาคมโฆษณาของไทยขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2509 ในช่วงนี้เองที่ได้ทำให้ธุรกิจโฆษณาของไทย ได้เติบโตขึ้น เป็นอย่างมาก และก้าวไกลไป กว่าเดิมมากขึ้น มีการพัฒนาทั้งในด้านการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

และบุคลากรเพราะคนหนุ่มสาวในยุคนี้ ต่างให้ความสนใจ ในอาชีพโฆษณาเป็นอย่างมาก กระทั่งสืบเนื่องมา จนถึงปัจจุบันนี้<sup>40</sup>

### 3.1.2.2 ความหมายของการโฆษณา

การทำธุรกิจสินค้าและบริการนั้น การโฆษณาถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก สำหรับผู้ประกอบการ การโฆษณามีหลายแบบหลายวิธีการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยกระจายอยู่ทั่วไปตามที่ต่างๆ ดังนั้น จึงควรศึกษาความหมายของคำว่า “โฆษณา” เพื่อให้คำจำกัดความและเข้าใจความหมายของโฆษณามากยิ่งขึ้น

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ว่า “โฆษณา” หมายความว่า “การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ส.; ป. โฆษณา). โฆษณาการ น. การป่าวร้องให้ทราบ, การแจ้งความให้ทราบ (ส.โฆษณา + อาการ).”<sup>41</sup>

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้คำจำกัดความ ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ว่า “หมายความถึงกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”<sup>42</sup>

สมาคมทางการแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of idea, goods, or service by an indentified sponsor” กล่าวคือ “การโฆษณา” คือรูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้<sup>43</sup>

“การโฆษณา” คือ ปฏิบัติการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อก่อให้เกิดการเสนอหรือ การส่งเสริมสินค้า บริการและความคิดเห็นขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่านสื่อกลางที่มีใช้ส่วนบุคคลไปยังผู้บริโภค โดยมีผู้อุปถัมภ์หรือมีผู้ออกค่าใช้จ่ายเสมอ<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Aomzaa. (2550, 20 มิถุนายน). ประวัติสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/aomzaa/2007/06/29/entry-1>

<sup>41</sup> ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 273.

<sup>42</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3.

<sup>43</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). การโฆษณา. หน้า 3.

<sup>44</sup> จุฬา เทียรไทย และคณะ. (2529). ศัพท์โฆษณา Glossary Of Advertising Terms. หน้า 2.

ในทางวิชาการ คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ หรือทัศนคติ เพื่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดตามความปรารถนาของผู้โฆษณา<sup>45</sup>

“โฆษณา” หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า ที่มีการจ่ายค่าเวลาหรือเนื้อที่เพื่อกระทำการโฆษณา<sup>46</sup>

“โฆษณา หมายความว่า การกระจายข่าวโดยทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อพัฒนาความรู้สึคนึกคิด และเพื่อชักจูงให้มีการกระทำตามความประสงค์ของผู้โฆษณา

อาจารย์สุปรินดา ประศาสน์วินิจชัย นักวิชาการแห่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น”<sup>47</sup>

ดร.เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ คือ “การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจะต้องจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณาและผู้สื่อนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เราสามารถชักจูงกลุ่มชมใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”<sup>48</sup>

ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณากิจการของบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” หมายถึง “การโฆษณากิจการของบริษัทไม่ว่าจะกระทำด้วยการใช้ถ้อยคำ ตัวอักษร ตัวเลข ภาพ ผัง หรือแบบแผน หรือด้วยวิธีอื่นใด โดยทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา จดหมายหรือโดยทางอื่นใด”<sup>49</sup>

<sup>45</sup> กรมการสนเทศ. (2515). **อิทธิพลของการโฆษณาสินค้า**. หน้า 1.

<sup>46</sup> สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.adassoThai.com/index.php/main/about\\_aat/aat\\_regulation](http://www.adassoThai.com/index.php/main/about_aat/aat_regulation)

<sup>47</sup> สุปรินดา ประศาสน์วินิจชัย. (2506). **คำบรรยายโฆษณา**. หน้า 3.

<sup>48</sup> เสรี วงศ์มณฑา. (2524). **หลักการโฆษณา**. หน้า 1.

<sup>49</sup> ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545, 20 กันยายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 119, ตอนพิเศษ 88ง. หน้า 61.

นอกจากนี้ยังมีประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” ว่า “การทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลที่เป็น การส่งเสริมการขายหน่วยลงทุน การให้บริการหรือการดำเนินกิจการจัดการกองทุน หรือการให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน คำหน่วยลงทุน หรือจัดจำหน่ายหน่วยลงทุน โดยทางข้อความ ภาพเสียง หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้ไม่ว่าจะกระทำผ่านสื่อหรือเครื่องมือใดๆ แต่ไม่รวมถึงการให้ข้อมูลโดยผ่านหนังสือชี้ชวนหรือที่มีวัตถุประสงค์เป็นการให้ความรู้หรือแจ้งข้อเท็จจริง โดยมีได้มุ่งเน้นให้เป็นการส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนหรือการให้บริการหรือดำเนินกิจการจัดการกองทุนหรือการให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน คำหน่วยลงทุน หรือจัดจำหน่ายหน่วยลงทุน เช่น เอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนต่างๆ ไป เป็นต้น”<sup>50</sup>

อาจกล่าวสรุปได้ว่า คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลข่าวสาร ในสินค้า บริการหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจสู่บุคคลตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้ยินได้เห็นและสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

### 3.1.2.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

วงจรของการโฆษณาโดยทั่วไปแล้วจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบไปด้วย ส่วนประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ เจ้าของสินค้า เจ้าของกิจการบริการ เจ้าของตราสินค้า หน่วยงานราชการ องค์กรอิสระหรือมูลนิธิต่างๆ คือ ผู้ประสงค์จะทำการโฆษณา โดยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากกระบวนการโฆษณาทั้งหมด
- 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทซึ่งได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณา ให้ทำการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาต่างๆ รวมถึงจัดซื้อสื่อเพื่อการโฆษณา
- 3) สื่อโฆษณา (Medias) คือ สื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารที่โฆษณาอาศัยเพื่อส่งผ่านไปยังผู้บริโภค เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ป้าย ฯลฯ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเจ้าของสื่อในรูปแบบต่างๆ

<sup>50</sup> ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. 10/2552 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้อง.

4) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามความต้องการและพึงพอใจของตน โดยอาศัยการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ จากโฆษณาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ<sup>51</sup>

5) หน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ จัดหาตัวแสดง ถ่ายภาพนิ่ง ฯลฯ หน่วยงานหรือบริษัทเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบ ที่สุดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหลาย การโฆษณาในปัจจุบันต้องการการสนับสนุนใน ลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศที่อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล

6) หน่วยงานของรัฐ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงาน ด้านการโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุม ให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อย เหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครอง ให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ประชาชน ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง สมควรที่สุดเท่าที่จะทำ ได้<sup>52</sup>

นอกจากนี้ มีนักวิชาการสองท่านคือ ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์ และ ผศ.กัญช์ อินทรโกเศศ ได้แบ่งผู้มีบทบาทและหน้าที่ ในการ โฆษณาไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ผู้โฆษณา คือ บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการโฆษณา และเป็นผู้ที่คิดริเริ่มทำให้เกิดกระบวนการโฆษณา รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น ในเรื่องวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1. ผู้ผลิต เป็นผู้ทำการผลิตสินค้าและบริการและทำการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตมักจะเป็นผู้โฆษณาที่ต้องการโฆษณาให้ผู้ซื้อรู้จัก ชอบ จดจำ ต้องการและซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้ผลิต 2. ผู้ขายต่อ คือ คนกลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการของผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ และเป็นผู้โฆษณาที่ทำการโฆษณาแทนผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า 3. บุคคล คือ ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้โฆษณา เพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ส่วนตัวเพื่อกำไร หรือเพื่อต้องการแสดงความคิดเห็น 4. สถาบัน คือ ผู้โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้บริการสังคม มีอิทธิพลต่อความคิด สร้าง

<sup>51</sup> W.A.P. Extreme. (2553, 19 กันยายน). องค์ประกอบของการโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://gojirapro-wapextreme.blogspot.com/search?updated-max=2010-09-26T06%3A45%3A00-07%3A00&max-results=7>

<sup>52</sup> รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. หน้า 153.

ภาพลักษณ์ รณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาของภาครัฐที่รณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานอาหารสุกและออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี

2) บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ที่บทยาทและหน้าที่ในการโฆษณาเมื่อผู้โฆษณาว่าจ้างหรือมอบหมายหน้าที่และบทยาทนั้นให้ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามีบทยาทและหน้าที่ในการวางแผนและปฏิบัติการทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นอยู่กับข้อตกลงจากการว่าจ้าง ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้โฆษณามอบหมายบทยาทหน้าที่ในการโฆษณาให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาเพราะการทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่า มีแหล่งข้อมูลที่ดีกว่า มีทรัพยากรในการสร้างสรรค์งานที่ดีกว่า มีความรู้เรื่องสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ดี

ผู้โฆษณาที่เป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่มักจะไม่ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่จะมอบหมายหน้าที่และบทยาทในการโฆษณาให้แก่ (1) แผนกโฆษณาของบริษัท หรือตัวแทนขององค์กร

(1) แผนกโฆษณาของบริษัท เป็นหน่วยงานของบริษัทหรือองค์กรผู้โฆษณา ซึ่งมีผู้จัดการโฆษณาหรือผู้อำนวยการโฆษณา เป็นผู้ที่มีบทยาทและหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะต้องประสานงานกับผู้จัดการตลาด หรือ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดการตราสินค้า ในเรื่องงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และแผนการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ผู้จัดการโฆษณายังมีหน้าที่ในการควบคุมการดำเนินงานการโฆษณา การกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา สื่อในการโฆษณา และอื่นๆ

(2) ตัวแทนขององค์กร บริษัทที่ต้องการควบคุมโฆษณาอย่างใกล้ชิดจะหาตัวแทนขององค์กรซึ่งมีหน้าที่เหมือนกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น บริษัท หรือผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่ต้องการประหยัดต้นทุนในการโฆษณา และต้องการควบคุมความรวดเร็วในการทำโฆษณาจะเลือกตัวแทนขององค์กรในการทำโฆษณา

3) สื่อหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อจะเป็นผู้ที่มีบทยาทและหน้าที่ในการโฆษณา เพราะเป็นองค์กรที่ทำการขายเวลาและพื้นที่สื่อ และเป็นคนกลางที่จะโน้มน้าวให้ผู้ซื้อสื่อเห็นถึงประโยชน์ของสื่อ ซึ่งสื่อในที่นี้คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้โฆษณาส่งไปยังผู้รับเป้าหมาย ซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้บ่อย คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

4) ผู้ขาย คือ ผู้ทำงานโฆษณาสระ ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ขายเหล่านี้มีบทยาทและหน้าที่ตามการว่าจ้างหรือสัญญาที่บริษัทผู้โฆษณามอบหมาย สาเหตุที่เลือก

ผู้ขายทำหน้าที่โฆษณาแทนเพราะกลุ่มผู้ขายมีประสบการณ์ ความสามารถพิเศษและมีอำนาจในการต่อรอง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการโฆษณาค่าลง<sup>53</sup>

### 3.1.2.4 ประเภทของการโฆษณา<sup>54</sup>

1) การโฆษณาระดับชาติ National Advertising เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปทั้งประเทศ หรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วย การใช้สื่อควรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมอาณาเขตกว้างไกลทั่วไปทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ที่มีกำลังส่งสูง รับได้ทั่วประเทศหรือถ่ายทอดในระบบเครือข่าย (Network) ทั่วประเทศ

การใช้สื่อโฆษณาระดับชาติจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อโฆษณาระดับท้องถิ่นมาก แต่ให้ผลคุ้มค่าเมื่อเทียบอัตราเฉลี่ยระหว่างค่าโฆษณากับจำนวนประชาชนที่รับทราบข่าวสารการโฆษณานั้น

2) การโฆษณาการค้าปลีก Retail Advertising หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีขอบเขตการจำหน่ายอยู่แต่ละท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร อยู่ช่อมรณนต์ ฯลฯ ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้สื่อโฆษณาระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ การทำป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Cut-Out) โปสเตอร์ (Poster) หรือ “ใบปิด” ใบปลิว ใบโฆษณาพับ จดหมายวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ (เคเบิลท้องถิ่น) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

3) การโฆษณาการค้าส่งเป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายโดยตรง ใบโฆษณาพับ แคตตาล็อก (Catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า เป็นต้น

4) การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ Advertising to get leads for special salesman คือการโฆษณาเพื่อขายสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีน้ำหนักมาก นำติดตัวเพื่อไปแสวงหาลูกค้าลำบาก โดยนิยมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารและมีแบบฟอร์มให้กรอกแล้วส่งกลับมาทางไปรษณีย์ เพื่อให้ทราบว่าผู้สนใจสินค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะได้ส่งพนักงานขายไปพบอันเป็นการประหยัดเวลาในการแสวงหาลูกค้าของพนักงานขาย เพราะผู้ที่ติดต่อมาคือผู้ที่มีความสนใจสินค้าอยู่ก่อนแล้วการตกลงซื้อขายก็จะง่ายขึ้น

<sup>53</sup> นกวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2549). การโฆษณา 101. หน้า 21.

<sup>54</sup> สุตเขต หนุรอด. (2550, 18 กันยายน). การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก



5) การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในทางอุตสาหกรรม Industrial Advertising เป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โฆษณาไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายโดยตรง ไปโฆษณาพับ แคตตาล็อก (catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า

6) การโฆษณาในงานอาชีพ Professional Advertising เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าเอาไว้ใช้ในการประกอบอาชีพ หรือให้ผู้ที่มิอาชีพเหล่านั้นแนะนำให้ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เพราะผู้มีอาชีพต่างๆ มักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือของบุคคลทั่วไปมาก เช่น แพทย์ วิศวกร เกษตรกร กู้กดคารา นักร้อง-นักแสดง นักกีฬา นักออกแบบเสื้อผ้า ช่างผมคนดัง ฯลฯ

7) การโฆษณาสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ Mail - Order Advertising เป็นการโฆษณาพร้อมทั้งขายสินค้าไปในตัว โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกัน เพียงแต่ใช้บริการไปรษณีย์เท่านั้น เหมาะสำหรับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร (Booklet) ไปโฆษณาพับ และที่นิยมใช้กันมาก คือ นิตยสาร โดยการพิมพ์รูปภาพของสินค้าพร้อมทั้งแบบฟอร์มสั่งซื้อไว้ให้ผู้สนใจกรอกแบบฟอร์มสั่งซื้อ ซึ่งผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้โดยวิธีเก็บเงินปลายทาง วิธีนี้ให้ความสะดวกเหมาะสำหรับผู้ไม่มีเวลาไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่มีปัญหาว่าการไม่ได้ไปดูสินค้าด้วยตนเองนั้น เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาแล้วอาจจะได้ของที่ไม่ถูกใจก็ได้

8) การโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า Non Product Advertising ได้แก่ การโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า (Non-Product or Idea Advertising) ได้แก่ การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมือง หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบริษัท ห้างร้านที่มีได้เน้นการจำหน่ายสินค้า หรือบริการแต่เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจการต่างๆ หรือเพื่อเผยแพร่แนวความคิดต่างๆ ให้ได้รับความยอมรับ เชื่อถือ หรือร่วมมือตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อันเป็นการโฆษณาในลักษณะของประชาสัมพันธ์

### 3.1.2.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เมื่อการประกอบธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค หากไม่มีผู้บริโภคการประกอบธุรกิจนั้นย่อมไม่อาจดำเนินอยู่ได้ เครื่องมือสำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภคคือ การโฆษณา การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อความของธุรกิจนั้นๆ ออกสู่สายตาสาธารณชน ย่อมทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจอย่างมาก การโฆษณาทั้งหลายนั้นจึงมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

### 1) วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา<sup>55</sup>

(1) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตาม ถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป

(2) เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่เป็นต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถทุ่มงบประมาณ ดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

(3) เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้มั่นคงอยู่เสมอ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันการกันมิให้ลูกค้าหรือบริการของคู่แข่ง

### 2) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการโฆษณา

(1) เพื่อเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น (to increase the often of use) สินค้าหรือบริการบางอย่างไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่าใดนัก หรือจำเป็นต้องใช้แต่จำเป็นต้องใช้บ่อยๆ ไม่จำเป็นต้องใช้มากๆ ก็ได้ ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึง และใช้สินค้าหรือบริการบ่อยๆ หรือใช้ให้มากขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นกลายเป็นสิ่งคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ให้ผู้บริโภคได้อุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

(2) เพื่อเพิ่มการใช้ได้หลายทาง (to increase the variety of use) สินค้าใดที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง การโฆษณามักจะพยายามเน้นให้เห็นประโยชน์หลายๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าแก่การซื้อการใช้ และตลาดการจำหน่ายก็สามารถแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง

(3) เพื่อเพิ่มการสับเปลี่ยน (to increase the frequency) เป็นการโฆษณาโดยวัตถุประสงค์จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้านี้หรืออื่นมาใช้ยี่ห้อที่โฆษณา หรือให้ผู้บริโภคที่ใช้

<sup>55</sup> ศุคเขต หนุรอด. (2550, 18 กันยายน). การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/02\\_objective01.html](http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/02_objective01.html)

สินค้าหรือที่โฆษณาอยู่ ให้เปลี่ยนมาใช้รุ่นใหม่ที่ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อให้การขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น นำโทรศัพท์มือถือรุ่นเก่ามาแลกซื้อรุ่นใหม่ ด้วยข้อเสนอที่ให้ประโยชน์น่าสนใจหลายประการ

(4) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ (to increase the quantity purchased) สินค้าหรือบริการโดยทั่วไปมักต้องการให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการในปริมาณมากโดยวิธีการต่างๆ เช่น ให้สะสมบัตรหรือคูปองสำหรับลดราคาพิเศษเมื่อครบจำนวน ใช้แลกซื้อของแถมในราคาพิเศษ

(5) เพื่อยืดฤดูกาลซื้อให้ยาวออกไป (to increase the length of the buying season) สินค้าหรือบริการบางอย่าง นิยมซื้อหรือใช้ในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง หรือระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อหมดฤดูกาลซื้อจะทำให้ยอดขายตก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาสับสนุนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เลือกันหนาว ชุดนักเรียน

### 3.1.2.6 ลักษณะของการโฆษณา<sup>56</sup>

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือ บริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา ก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณา 250,000 บาท ต่อเวลาโฆษณา 1 นาที ถ้ามีคนดู 1,000,000 คน คิดต่อหัวจะประมาณคนละ 25 สตางค์ ถ้าเป็นกรณีที่ใช้สื่ออื่น เช่น สื่อหนังสือพิมพ์จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพราะหนังสือพิมพ์เต็มหน้าสี่สี อัตราค่าโฆษณา 700,000 บาท แต่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ชมโทรทัศน์ ดังนั้นถ้าคิดใน

<sup>56</sup> เสรี วงศ์มณฑา. เล่มเดิม. หน้า 11.

อัตราต่อหัวแล้ว การโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกรับรองมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แต่ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะต่ำกว่าการจ้างพนักงานขายไปแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาต่อหัวทางโทรทัศน์จะมีราคาต่ำ แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด เพราะการโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค และสินค้าแต่ละประเภท

2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (Information) ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่าง อาจไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ ดังคำกล่าวที่ว่า การโฆษณาเป็น “Half truth” ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งทีกล่าวในการโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา”

สินค้าแต่ละชนิดมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจะจูงใจให้คนซื้อสินค้า ย่อมจะต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็งและต้องเป็นจุดแข็งที่เป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริง ถ้าความจริงนั้นไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องนำมากล่าว เช่น น้ำยาซักห้องน้ำ ซักได้ดีมากแต่มีกลิ่นฉุน กลิ่นฉุนเป็นจุดอ่อนที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จึงไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง กล่าวแต่เพียงว่าน้ำยาซักห้องน้ำนี้ “ไม่ต้องซักประหยัดแรง” แต่ความจริงบางอย่างมีความสำคัญ หากปิดบังไว้ อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ โดยจรรยาบรรณแล้วต้องบอกให้ผู้บริโภคทราบจะปิดบังไว้ไม่ได้ เช่น ถ้าใช้ยานี้เกินขนาดที่ระบุไว้บนฉลากหรือเอกสารกำกับยาจะทำให้เป็นพิษต่อตับได้ ไม่ควรใช้ยานี้ติดต่อกันเกิน 5 วัน ผู้เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ เป็นต้น

การโฆษณาเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังทั้ง 2 ฝ่าย มีข้อคิดทางธุรกิจกล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคจงระวัง (Consumers beware) หมายความว่า ผู้บริโภคต้องระวังว่าสิ่งดีๆ ที่โฆษณานั้น อาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ ซึ่งโฆษณาไม่ได้กล่าวถึง ในขณะที่เดียวกันก็มีคำกล่าวที่ว่า “ผู้ขายจงระวัง” (Sellers beware) ซึ่งหมายความว่า ในกรณีที่ผู้ขายปิดบังสิ่งที่ไม่ดีไว้ ต้องคำนึงว่าเมื่อผู้บริโภคพบสิ่งที่ไม่ดีเข้า สิ่งดีที่มีอยู่นั้นดีเพียงพอหรือไม่ เพราะถ้าสิ่งดีที่มีอยู่นั้นดีไม่เพียงพอที่จะชดเชยกับสิ่งที่ไม่ดีที่ค้นพบภายหลัง จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว โดยไม่ซื้อซ้ำอีก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสินค้าชนิดนั้นมาก และอาจมีการพูดต่อๆ กันไป ก่อให้เกิดการโฆษณาเชิงลบขึ้นโดยการใช้ปากต่อปาก (Mouth to Mouth Advertising) ซึ่งทำให้สินค้าเสื่อมความนิยมเร็วขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาที่ดีสำหรับ

สินค้าที่เลวนั้นเท่ากับเป็นการฆ่าสินค้านั้นให้ตายเร็วยิ่งขึ้น” (A good advertising for a bad product kills the product even faster)

3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) มีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้าง โฆษณาว่า หนากว่ากระเบื้องอื่น ยาตีฟันคอลเกตโฆษณาว่าสามารถป้องกันฟันผุเพราะผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมติไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภคโดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา ตัวอย่าง ถ้านำอาหารเสริมยี่ห้อ A ไปให้นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานแล้วเรียกว่า อาหารเช้าของแชมป์ (Breakfast of the champ) ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ถ้าใครอยากแข็งแรงเหมือนแชมป์ก็ต้องลองรับประทาน หรือการโฆษณาเสื้อผ้า อาจใช้ข้อความว่า “หนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้า XYZ” โดยภาพโฆษณาจะมีภาพของหนุ่มสาวทันสมัยสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวทำให้ดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น

### 3.1.2.7 เทคนิคการโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ผลิตโฆษณาหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ฉะนั้น

1) การโน้มน้าวทางอารมณ์ โดยวิธีการโฆษณาว่าสินค้าของตนดีกว่าที่จะช่วยเสริมฐานะ ความภาคภูมิใจ หรือเซดหน้าชูตาเทียมคนอื่นได้ เช่น เครื่องสำอาง หรือ เสื้อผ้า เป็นต้น

2) การชี้ให้เห็นเหตุผล คุณค่าหรือเหตุผลที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้นจะเป็นจุดเน้นของนักโฆษณาที่จะชี้ให้เห็นว่า สินค้าของตนดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง เช่น เน้นว่า ส่วนผสมดีกว่า ประสิทธิภาพดีกว่า คุณภาพเหนือกว่า หรือของแบบเดียวกัน แต่ราคาถูกกว่า ใช้เงินซื้อน้อยกว่า

3) การย้ำให้เห็นว่าเป็นของต่างจากของคนอื่น เพื่อย้ำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ของชนิดนั้นชนิดนี้เป็นของชนิดพิเศษที่เด่นที่บุคคลส่วนหนึ่งได้ใช้เป็นประจำ เช่น เสื้อผ้า กางเกง นาฬิกา เป็นต้น ที่มักจะชี้ให้ผู้บริโภคอยากเลียนแบบและซื้อใช้ หรือเอาอย่างคนเหล่านั้น

4) การย้ำให้เกิดความเชื่อทางจิตวิทยา วิธีการนี้ก็คือ การชี้ให้เห็นว่าเป็นของดีที่คนส่วนมากยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะทำให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำการซื้อใช้เพื่อให้เหมือนคนส่วนมากที่ใช้กัน

5) การเน้นในด้านการเป็นผู้นำที่ทันสมัย วิธีนี้การโฆษณาจะเน้นที่ตัวผู้บริโภครู้สึกจะมีโอกาสเป็นผู้นำยุคใหม่ที่ทันสมัยที่สุดเป็นพิเศษ หรือเป็นผู้ริเริ่มก่อนใครอื่น

บริษัทหรือหน่วยงานที่ทำโฆษณาในปัจจุบัน มักจะมีความเชี่ยวชาญที่มีการใช้วิธีการจูงใจหรือโน้มน้าว ทั้งโดยวิธีการเน้น การจูงใจทางอารมณ์ และการจูงใจโดยเหตุผลทั้งสองอย่างควบคู่กันไป จนกระทั่งบางครั้งแยกไม่ออกเลยว่า อะไรเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญกว่าและมียากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาทุกอย่างที่กระทำอยู่นี้ต่างฝ่ายต่างก็ต้องการให้เป็นที่สนใจและชอบพอของผู้บริโภคมามากที่สุด ซึ่งจะสำเร็จเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้ชนะที่มีความคิดริเริ่มที่ดีกว่าและถูกต้อง ได้ผลมากกว่า<sup>57</sup>

### 3.1.2.8 ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา<sup>58</sup>

แม้ว่าในการโฆษณาแต่ละครั้ง จะประกอบไปด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 ฝ่าย เช่นเดียวกันก็ตาม แต่ความแตกต่างของโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ย่อมมีขึ้นเสมอ เช่น ถ้าเราต้องการขายรถยนต์ซึ่งเราเป็นตัวแทนจำหน่าย ลักษณะการโฆษณาย่อมแตกต่างไปจากโรงงานผลิตรถยนต์จะทำโฆษณาของเขาแน่นอน และแม้แต่โรงงานผลิตรถยนต์แต่ละโรงงานก็ย่อมมีการโฆษณาที่ต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้โฆษณาแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นผู้โฆษณารายใหญ่ หรือรายย่อยก็ตาม จะต้องประสบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการโฆษณา 2 ประการ คือ ปัจจัยซึ่งไม่อาจควบคุมได้ หรือปัจจัยภายนอก (Uncontrollable (external) factors) และปัจจัยซึ่งสามารถควบคุมได้ หรือปัจจัยภายใน (Uncontrollable (internal) factors) นั่นเอง

1) ปัจจัยแวดล้อมของการโฆษณาซึ่งไม่อาจควบคุมได้ หรือปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการซึ่งเป็นที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้โฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวได้แก่

(1) ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบเสรีนิยม การโฆษณาย่อมสามารถทำหน้าที่และมีบทบาทของตนเองได้เต็มทีกว่าในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบสังคมนิยม และแม้แต่ในประเทศเสรีนิยมด้วยกันก็ยังมี

<sup>57</sup> ธงชัย สันติวงษ์ และฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. (2518). หลักการบริโภคเบื้องต้น. หน้า 43-44.

<sup>58</sup> รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. หน้า 154.

กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่แตกต่างกันไปเช่นกัน เช่น การห้ามโฆษณาบุหรี่หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ หรือการจำกัดเวลาโฆษณาในแต่ละรายการ เป็นต้น

(2) ความซับซ้อนในจิตใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกับการโฆษณา ปฏิกริยาที่บุคคลแต่ละคนตอบรับกับโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นแตกต่างกันอย่างมาก คนบางคนอาจยอมรับและยอมให้โฆษณานั้นๆ โน้มน้าวใจได้ง่าย แต่ในคนๆ เดียวกันนั้นในบางครั้งอาจไม่ยอมรับโฆษณาชิ้นดังกล่าว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของบุคคล ความซับซ้อนในจิตใจมนุษย์นี้เป็นปัจจัยที่นักโฆษณาไม่อาจควบคุมได้ ทางที่ดีที่สุดที่จะทำได้ก็คือ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์อย่างลึกซึ้งและรอบคอบ เพื่อเป็นหลักเบื้องต้นในการกำหนดและวางแผนงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพที่สุด

(3) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปก็มีผลอย่างยิ่งต่อโอกาสที่โฆษณาจะประสบผลสำเร็จ แม้ว่าสิ่งโฆษณาที่ผลิตออกมาจะทำได้ดีเพียงไร แต่ถ้าเศรษฐกิจภายในประเทศฝืดเคือง ประชาชนก็ย่อมที่จะจำกัดงบประมาณของตนเอง เช่น ตัดงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็นก่อนเสมอ การโฆษณาในช่วงนั้นย่อมไม่เกิดผลเท่าที่ควร

(4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการโฆษณาได้เช่นกัน การที่ปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ได้ดึงความสนใจของประชาชน นอกจากรายการปกติทางโทรทัศน์ เช่น ทีวีไอ ทีวีไอเกม คอมพิวเตอร์ (Home computer) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชาชนเบนความสนใจจากรายการโทรทัศน์ ทำให้โอกาสที่โฆษณาจะสู่สายตาประชาชนลดน้อยลงด้วย

(5) สภาพภูมิอากาศ เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการโฆษณา ทั้งในด้านรูปแบบ และประสิทธิภาพ เช่น ในประเทศที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น ผลึกภัณฑ์ประเภทเครื่องปรับอากาศจะขายไม่ดี แม้ว่าจะทำการโฆษณาให้ดีเพียงใด และเช่นเดียวกัน การโฆษณาที่ผลิตขึ้นสำหรับฤดูร้อน ก็จะมีรูปแบบที่สร้างความรู้สึกร้อน สดชื่น เป็นบรรยากาศของการพักผ่อน ซึ่งจะต่างกับการโฆษณาในฤดูหนาว ที่จะค่อนข้างมีดครึม สร้างความรู้สึกอบอุ่นให้กับผู้ชม เป็นต้น

ที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาทั้งสิ้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือการควบคุมของนักโฆษณาอีกมาก เช่น การลดจำนวนการเกิดของประชากร ก็มีผลต่อการขายสินค้าประเภทของเด็ก เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักโฆษณาจะต้องประสบและจะต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่อาจควบคุมได้นี้อยู่เสมอ

2) ปัจจัยแวดล้อมซึ่งสามารถควบคุมได้ของการโฆษณา หรือปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจากการกำหนดโดยผู้โฆษณาหรือผู้ผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเอง แม้ว่าจะเป็สิ่งที่อยู่ในความควบคุมหรือการกำหนดของผู้โฆษณาเอง แต่ปัจจัยเหล่านี้โดยตัวของมันเองก็มีผลต่อการโฆษณาด้วย เพราะสินค้าแต่ละตัวมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของการโฆษณา ความแตกต่างกันของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งก็คือปัจจัยภายในที่มีผลต่อโฆษณานั้นมี 4 ประการ คือ

(1) ตัวสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา เพราะจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าความจะมีการโฆษณาในรูปแบบใด ด้วยกลยุทธ์ใด สินค้าแต่ละตัวจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบ วิธีการในการโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย เช่น การโฆษณาสบู่ ย่อมจะแตกต่างจากการโฆษณาปูนซีเมนต์ หรือแม้แต่การโฆษณาสบู่เหมือนกัน แต่ละยี่ห้อก็จะมีรูปแบบและกลยุทธ์ที่ต่างกันไป สำหรับในกรณีที่เป็นสินค้าตัวใหม่ นักการตลาดและการโฆษณาก็จะมีวิธีการที่จะสร้างความยอมรับและต้องการในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตลาดได้ด้วย แม้ว่าในบางครั้งปัจจัยด้านตัวสินค้าเป็นเรื่องที่ควบคุมยาก เพราะการจะกำหนดว่า ประชาชนในแหล่งนั้นๆ ควรจะชอบหรือไม่ชอบสินค้าประเภทใด เป็นเรื่องทำไม่ได้ง่ายนัก ตัวอย่างเช่น กีฬาฟุตบอล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหลายๆ ประเทศทั่วโลก กลับ “ขายไม่ออก” เลยในประเทศสหรัฐอเมริกา หรืออาหารที่รู้จักกันว่า ฟาสต์ฟู้ด (fast food) นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างง่ายและเห็นประโยชน์ว่าสะดวกเหมาะสมกับธุรกิจที่รีบเร่งในหลายๆ ประเทศ แต่กลับเป็น “ของฟุ่มเฟือย” หรือ “ไม่คุ้มค่า” ในหลายประเทศเช่นกัน

(2) ราคาสินค้า เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการโฆษณา โดยจะมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะทำการโฆษณาสินค้านั้นหรือไม่ และถ้าจะมีโฆษณาแล้วควรจะทำได้รูปแบบใด เพราะสินค้าบางประเภทที่ราคาถูกหรือสินค้าที่ผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจที่จะไม่ทำการโฆษณา เพราะนอกจากจะไม่คุ้มค่าแล้ว อาจจะทำให้ต้นทุนการขายสินค้านั้นสูงขึ้น อันเป็น



สาเหตุที่ทำให้สินค้าราคาแพงกว่าของคู่แข่งก็ได้ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคประเภทสบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ที่ราคาไม่สูง แต่เป็นสินค้าจำเป็นที่จะต้องใช้ประจำวัน สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ที่มีการผลิตคราวละมากๆ (Mass production) การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายของสินค้าเหล่านี้ แต่เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกอยู่แล้ว การโฆษณาจึงพยายามหลีกเลี่ยงรูปแบบที่จะเป็นการแข่งขันกันด้านราคา (Price competition) เช่น การตัดราคากันระหว่างผู้ผลิต แต่จะสร้างสรรค์รูปแบบของการโฆษณาในลักษณะของการจูงใจในด้านอื่นๆ เช่น เน้นที่เอกลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า ซึ่งเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกันตัดราคาเพื่อเรียกลูกค้า

ในเรื่องของราคาสินค้านี้ ก็ยังมีอีกทัศนะหนึ่งซึ่งมีความเห็นว่า สำหรับสินค้านี้ราคาถูกนั้น การโฆษณาจะไม่ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แต่กลับจะลดต่ำลง เพราะการโฆษณานั้น ทำให้สินค้าขายดีขึ้นจนทำให้เกิดการผลิตสินค้าคราวละมากๆ เพื่อให้ทันตามต้องการของผู้บริโภค และการผลิตสินค้าคราวละมากๆ ก็ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งจะทำให้สินค้าถูกลงด้วย

(3) สถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีผลต่อการกำหนดวิธีการ สื่อ และรูปแบบในการโฆษณา ถ้าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ขายกับประชาชนทั่วไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสบู่หรือยาสีฟัน การกำหนดสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนรูปแบบของสิ่งโฆษณาก็ย่อมจะมีลักษณะที่เจาะจงที่แตกต่างไปจากการโฆษณาขายสินค้าภายในท้องถิ่น เช่น ผู้โฆษณาจะต้องใช้วิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมทั่วประเทศในการโฆษณาขายสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและจะใช้เพียงหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น ในการโฆษณาขายสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบางท้องถิ่นเท่านั้น

(4) วิธีการส่งเสริมการขายสินค้า ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโฆษณา ทั้งนี้เพราะการโฆษณานั้นไม่ใช่วิธีการเดียวที่จะใช้ในการสนับสนุนการขายสินค้า สินค้าบางชนิดอาจจะขายดีเมื่อมีการโฆษณา แต่สินค้าหลายๆ ประเภทนั้นใช้การโฆษณาไม่ได้ผล แต่จะขายดีจากการขายโดยตรง (Personal selling) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ หรือการสนับสนุนการขายด้วยวิธีการอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้า ก็เป็นวิธีการที่ใช้แทน

การโฆษณาได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังนั้นสินค้าบางตัวจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายเลยก็ได้

ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเป็นปัจจัยที่มีผลกับการโฆษณาว่า จะสามารถเข้ามามีบทบาทหรือไม่ เพียงใดในด้านการตลาด และปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ก็มีผลต่อการกำหนดวิธีการ รูปแบบของการโฆษณาด้วย ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทำให้โฆษณาในแต่ละประเภท แต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน และปัจจัยแวดล้อมภายในทำให้โฆษณาสินค้าแต่ละตัว มีรูปแบบวิธีการที่แตกต่างกัน แม้ว่าการ โฆษณานั้นจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกันก็ตามที จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะต้องมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาเหล่านี้ในทุกๆ ด้าน เพราะถ้าเราสามารถหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานวางแผนโฆษณาได้มาก ก็จะทำให้งาน โฆษณานั้นเป็นไปตามเป้าหมายอย่างรัดกุมยิ่งขึ้น และจะช่วยลดความผิดพลาดได้มากด้วย

### 3.1.2.9 บทบาทของรัฐในการควบคุมการโฆษณา

รัฐมีบทบาทในฐานะเป็นผู้ควบคุมให้การ โฆษณาสินค้าและบริการอยู่ในระเบียบวิธีที่เป็นธรรมค้ำต่อทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการและต่อผู้บริโภค

ดังนั้น บทบาทของรัฐจึงต้องอ้างอิงกฎหมายเสมอ รัฐควรพิจารณาว่ากฎหมายมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่ มีช่องว่างช่องโหว่ที่ก่อให้เกิดการแสวงหาประโยชน์โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐมากน้อยเพียงใด ถ้ามีปรากฏเช่นนี้ก็ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเหล่านั้นเสีย ที่สำคัญก็คือระเบียบปฏิบัติที่ออกโดยองค์กรของรัฐมักจะออกโดยอาศัยอำนาจในกฎหมายที่มีลำดับสูงกว่าเสมอ แต่ก็พบว่ามักมีกรณีที่ระเบียบปฏิบัติเหล่านั้นออกโดยเกินกว่ากฎหมายให้อำนาจไว้ เพราะหน่วยงานของรัฐต้องการเพียงความสะดวกในการปฏิบัติงานของตนเท่านั้น ปัญหาเหล่านี้รัฐต้องเร่งรีบแก้ไข

นอกจากนี้ การที่เจ้าพนักงานของรัฐเป็นผู้แสดงออกแทนรัฐและใช้อำนาจปฏิบัติตามกฎหมาย ทักษะคติที่เจ้าพนักงานของรัฐพึงมีก็คือไม่ควรมองว่าผู้ประกอบการเป็นผู้หลีกเลี่ยงกฎหมายเสมอ หรือแสวงหากำไรแต่อย่างเดียว ไม่มีใจเป็นธรรม ถ้าทัศนคติมีอยู่เช่นนี้ การใช้กฎหมายก็จะเอียงไปในทางเอาโทษถือว่าผิดไว้ก่อน ตรงกันข้ามเจ้าพนักงานของรัฐควรเข้าใจว่าทุกฝ่ายต้องอาศัยกันและกัน ใครจะเป็นพ่อค้าหลอกหลวงชาวบ้านแล้วผ่านไปก็คงทำได้ครั้งหรือสองครั้ง ชาวบ้านหรือผู้บริโภคก็คงไม่เชื่อนัก พ่อค้าที่ดีมีอาชีพค้าขายต้องคิดไกลและ

ลูกค้าหรือผู้บริโภครือพระเจ้าของเขา ถ้าเขาสุจริตซื้อสัจย์ก็ค้าได้นาน ดังนั้น ความมองภาพของผู้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม ให้โอกาสในการแสดงเหตุผล และร่วมเสนอความคิดเห็นในการร่างกฎหมาย เพื่อให้กฎหมายที่ใช้บังคับเป็นไปด้วยความชอบธรรมต่อสังคมส่วนรวม<sup>59</sup>

### 3.1.3 หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาของทุนรวม

หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมการโฆษณาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาเกี่ยวกับการลงทุนในทางการเงินที่มีความเสี่ยงนั้นมีอยู่หลายองค์กรด้วยกันล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ได้แก่ 1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) 2. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐและมีบทบาทที่สำคัญในการควบคุมการโฆษณา และ 3. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นสมาคมที่ตั้งขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการโฆษณาให้มีจรรยาบรรณและคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ตามบทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา มีดังนี้

#### 3.1.3.1 หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาของทุนรวม

หน่วยงานหรือองค์กรที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาของทุนรวมนั้นมีอยู่หลายองค์กรด้วยกัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งสมาคมโฆษณาและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่วนสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณาของทุนรวมไว้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

##### 1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ได้แก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการคุ้มครองเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา รวมทั้งได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานและให้ผู้บริโภค ที่ถูกละเมิดสิทธิใช้บริการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้สังกัดอยู่ในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาล

<sup>59</sup> สุขุม สุภนิศย์ ก (2550). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. หน้า 112-113.

และคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ร่วมทั้งเพื่อความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>60</sup>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคณะกรรมการที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ซึ่งในหมวดที่ 2 มาตรา 21 บัญญัติว่า “ในกรณีที่ถูกหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

(1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวยังมิได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้

(2) ในกรณีตาม (1) ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตาม เงื่อนไขใน (1)

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติให้หมวดนี้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีกฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้วคณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้.....”<sup>61</sup>

ตามบทบัญญัตินี้จะเห็นว่าพระราชบัญญัตินี้คุ้มครองโดยทั่วไป ซึ่งหากเป็นกรณีที่มีกฎหมายบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องใช้กฎหมายนั้นบังคับเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 จะมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

<sup>60</sup> สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2554). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2554. จาก [http://www.ocpb.go.th/main\\_history.asp](http://www.ocpb.go.th/main_history.asp)

<sup>61</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 21.

ตามมาตรา 9 ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ เลขานุการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินแปดคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกรรมการและเลขานุการ<sup>62</sup> รวม 13 คนและดำรงอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี ตามมาตรา 11 โดยมีอำนาจหน้าที่ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- (1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
- (2) ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36.
- (3) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภคในกรณีนี้อาจระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
- (4) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง
- (5) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ
- (6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
- (7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควร หรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39.
- (8) รับรองสมาคมตามมาตรา 40.
- (9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย
- (10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ในการปฏิบัติหน้าที่นี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการ

<sup>62</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 9.

คุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอไปยังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนี้แบ่งส่วนบริหารงานออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้<sup>63</sup>

(1) ฝ่ายบริหารทั่วไปรับผิดชอบงานบริหารทั่วไป งานธุรการ งานสารบรรณ งานคลัง งานพัสดุ งานการเจ้าหน้าที่ งานประชาสัมพันธ์ งานสวัสดิการ งานติดต่อประสานงาน งานเลขานุการคณะกรรมการ และงานอื่นๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ฝ่ายรับเรื่องราวร้องทุกข์ ติดตาม และประเมินผล รับผิดชอบงานด้านการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคมาเพื่อศึกษาหาข้อเท็จจริง และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาตลอดจนแนะแนวทางแก้ไขปัญหา รวมทั้งเสนอความคิดเห็นในการวางมาตรการป้องกันปราบปรามการละเมิดสิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคต่อคณะกรรมการและหน่วยงานอื่นๆ ด้วย และประเมินผลการดำเนินตามแผน

(3) ฝ่ายนิติการ รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้ารวบรวมกฎหมายระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานของคณะกรรมการฯ และยกร่างหรือแก้ไขกฎหมาย คำสั่ง ระเบียบข้อบังคับเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึงการศึกษาค้นคว้าและเสนอทางแก้ไขปัญหอันเกิดจากการใช้กฎหมายระเบียบข้อบังคับดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงหน้าที่ในการดำเนินคดีแพ่ง คดีอาญา แก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิฯ และให้ข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับการอุทธรณ์คำสั่งและติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดี

(4) ฝ่ายประสานงานการปราบปราม รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสำรวจ วิเคราะห์ วิจัย และตรวจสอบราคาคุณภาพ และปริมาณของสินค้าอุปโภคบริโภค ติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งกระทำการใด ๆ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค และแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังดำเนินการค้น ยึด อาัยด์ ตรวจสอบสินค้าเพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดี และดำเนินการตรวจสอบสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าพฤติกรรมหรือมีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

(5) ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบหน้าที่ในการบริหารงานส่งเสริมให้การศึกษาฝึกอบรมแก่ประชาชนทุกกลุ่มเพื่อรักษาสิทธิในฐานะผู้บริโภค และขยาย

<sup>63</sup> สุขุม สุภนิษฐ์ ข (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 164.

ขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคโดยจัดเผยแพร่ข้อเท็จจริง ข่าวสารวิชาการต่างๆ โดยทำภาพยนตร์ ข่าว รายการ สารคดี อภิปราย บันเทิง นิทรรศการและส่งเสริมให้มีการจัดตั้งชมรม หรือสมาคม คุ้มครองผู้บริโภคขึ้น และงานทุกด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภค

นอกจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 9 แล้ว ยังมี คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา โดย คณะกรรมการเฉพาะเรื่องประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่ คณะกรรมการแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คนแต่ไม่เกิน 13 คน โดยคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง อยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และอำนาจหน้าที่โดยทั่วไปของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามี ดังนี้คือ

(1) หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยัง ไม่ได้ถูกควบคุมโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 และกำหนดวิธีการที่ใช้ในการ โฆษณาไว้ในมาตรา 23

(2) ป้องกัน ระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันอาจเกิดขึ้นต่อ ผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนด เงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณา สินค้าหรือบริการซึ่งกำหนดตามมาตรา 24 มาตรา 25 มาตรา 26

(3) ตรวจสอบความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อน ทำการโฆษณาตามมาตรา 29

(4) มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างตามมาตรา 24 ในกรณีเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้ สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 และตามมาตรา 27 ในกรณีเห็นว่า การโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25<sup>64</sup>

2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

เพื่อส่งเสริมตลาดทุนให้เติบโตและมีการพัฒนาไปในทิศทางที่เอื้อ ประโยชน์ต่อการระดมทุนและการลงทุน ทั้งตลาดแรกและตลาดรอง รวมถึงระบบเศรษฐกิจของ

<sup>64</sup> พิศดา สุริโย. (2553). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง: ศึกษากรณีสินค้าประเภทให้โทษ. หน้า 69.

ประเทศโดยรวม โดยให้ธุรกรรมในตลาดทุนมีกฎหมายแม่บทรองรับ เอื้ออำนวยต่อการออกตราสารทางการเงินประเภทใหม่ๆ และมีบทบัญญัติที่ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบที่ชัดเจน จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2535

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีคำขวัญว่า “เกื้อหนุนธุรกิจ ปกป้องสิทธิผู้ลงทุน นำตลาดทุนสู่สากล” สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีฐานะเป็นองค์กรของรัฐองค์กรหนึ่งซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง โดยส่วนหนึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการพิจารณาคำขออนุญาตออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน ค่าธรรมเนียมการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เงินอุดหนุนรายปีจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอีกส่วนหนึ่งได้มาในรูปแบบดอกผลจากทุนประเดิมของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนของประเทศ โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนดังนี้

- (1) ประธานกรรมการ ก.ล.ต. ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งโดยคำแนะนำของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง
- (2) ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย
- (3) ปลัดกระทรวงการคลัง
- (4) ปลัดกระทรวงพาณิชย์
- (5) ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแต่งตั้งโดยผ่านการคัดเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน แต่ไม่เกิน 6 คน โดยในจำนวนนี้อย่างน้อยต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย การบัญชี และการเงินด้านละ 1 คน
- (6) เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นกรรมการและเลขานุการ



คณะกรรมการกำกับตลาดทุนประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และมีประสบการณ์การทำงานในภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ ดังนี้<sup>65</sup>

- (1) เลขานุการ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
- (2) รองเลขานุการ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเลขานุการมอบหมาย 1 คน
- (3) ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง หรือรองผู้อำนวยการที่ได้รับมอบหมาย 1 คน
- (4) ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแต่งตั้งโดยผ่านการคัดเลือก จำนวนไม่เกิน 4 คน โดยในจำนวนนี้อย่างน้อย 2 คน ต้องมีประสบการณ์ในการบริหารกิจการบริษัทที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีเลขานุการเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด รับผิดชอบในการดำเนินกิจการทั้งปวงของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะดำเนินงานตามนโยบายที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดภายใต้ภารกิจ "กำกับและพัฒนาตลาดทุนของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ยุติธรรม โปร่งใส และน่าเชื่อถือ"<sup>66</sup>

ในการดำเนินงานตามภารกิจดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานไว้ 4 ประการ คือ

- (1) พัฒนาตลาดทุนให้เป็นทางเลือกที่มีความสำคัญสำหรับผู้ระดมทุนและผู้ลงทุน
- (2) เสริมสร้างระบบและกลไกเพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนได้รับความคุ้มครองและสามารถปกป้องตนเองได้

<sup>65</sup> สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). คณะกรรมการกำกับตลาดทุน. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_capboard.jsp?categoryID=CAT0000620&lang=th](http://www.sec.or.th/sec/Content_capboard.jsp?categoryID=CAT0000620&lang=th)

<sup>66</sup> สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). บทนำ. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=Th](http://www.sec.or.th/sec/Content_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=Th)

(3) ดูแลรักษาให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความมั่นใจ เชื่อถือในกลไกการทำงานของตัวกลาง และองค์กรต่างๆ ในตลาดทุน

(4) ดำรงความเป็นองค์กรที่ซื่อตรง โปร่งใส เข้าใจธุรกิจ เท่าทันเหตุการณ์ และเป็นผู้รักษากฎหมายที่เข้มงวด และเป็นธรรม

ในการออกกฎเกณฑ์และกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อกำกับดูแลผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้ยึดหลักการที่เน้นการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการแข่งขันของภาคเอกชน โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งแก่ภาคเอกชนและระบบตลาดทุนโดยรวม การประเมินถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกำกับดูแลก่อนที่จะนำเกณฑ์ออกใช้บังคับ การส่งเสริมให้ผู้บริหารของบริษัทมีความรับผิดชอบ และการส่งเสริมให้ผู้ลงทุนมีส่วนสำคัญในการปกป้องสิทธิและรับผิดชอบในการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ก่อนที่จะมีการออกหรือปรับปรุงกฎเกณฑ์ที่จะนำออกใช้บังคับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อแก้ไขอุปสรรคในเชิงปฏิบัติต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดทุนร่วมกัน<sup>67</sup>

### 3) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีชื่อในภาษาอังกฤษว่า "The Advertising Association of Thailand" และมีเครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นภาพสังข์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2509 สมาคมนี้เป็นสมาคมวิชาชีพด้านการโฆษณา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

(1) ผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก  
 (2) แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการโฆษณา สถาบันสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ รวมทั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งใน และ ต่างประเทศ

(3) เผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อจัดให้มีการหารือ ประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงาน โฆษณา และให้คำแนะนำ ทางการโฆษณา ตามความต้องการของสถาบันต่าง ๆ

(4) เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชา อาชีพ และจริยธรรมโฆษณา

<sup>67</sup> สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). การกิจหลัก. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th](http://www.sec.or.th/sec/Content_000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th)

(5) คำเนิการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณา และสมาคมนี้  
ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยเป็นเหมือนศูนย์รวมจิตใจของผู้ที่  
ประกอบอาชีพโฆษณาและเป็นองค์กรแกนกลางที่ช่วยประสานงานระหว่างฝ่ายภาครัฐบาลกับฝ่าย  
ภาคเอกชน<sup>68</sup> ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างและความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลดีให้กับทุก  
ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ ผู้บริโภค สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงมีการกำหนด  
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อให้ นักโฆษณาคำนึงถึงสังคมโดยรวมและยึดเป็นแนวทางใน  
การประกอบอาชีพ ดังนี้

- (1) ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ  
และอยู่ ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
- (2) ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
- (3) มีความรับผิดชอบต่องสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียใน  
จริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี
- (4) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความ  
เชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพศักการะของบุคคลทั่วไป
- (5) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิด ความสำคัญผิดในสาระสำคัญ  
เกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจน ทำให้ผู้เห็น  
หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- (6) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือ  
เรื่อง โชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
- (7) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียบ แบบเครื่องหมายการค้า คำ  
ขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่น ได้ยินเกิดความ  
เข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดง ของผู้อื่น
- (8) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิง  
รายงานทาง วิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้น ไม่มี  
คุณสมบัติตามที่อ้าง
- (9) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึง ตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัว  
บุคคล หรือสถาบันนั้น ไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการ แสดงนั้นจริง

<sup>68</sup> สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อบังคับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 31  
กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.adassotheai.com/index.php/main/about\\_aat/aat\\_regulation](http://www.adassotheai.com/index.php/main/about_aat/aat_regulation)

(10) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผล เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของ บุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการ จูงใจโดยไม่สมควร

สมาคมนี้บริหารงาน โดยคณะกรรมการของสมาคมซึ่งมีจำนวน ไม่เกิน 15 คน เลือกตั้งจากสามัญสมาชิก ประกอบด้วยตำแหน่งดังต่อไปนี้<sup>69</sup>

- (1) นายก
- (2) อุปนายก
- (3) เลขานุการ
- (4) เภรัญญิก
- (5) ประชาสัมพันธ์
- (6) สาราณียกร
- (7) นายทะเบียน
- (8) ปฏิคม

นอกเหนือจากตำแหน่งดังกล่าวแล้ว คณะกรรมการ อาจแต่งตั้งกรรมการ หรืออนุกรรมการชุดอื่นๆ ขึ้นปฏิบัติงาน ได้ตามความเห็นชอบ และอาจเชื้อเชิญ บุคคลภายนอก หรือสมาชิก ซึ่งเห็นสมควร ตั้งขึ้น เป็นกรรมการที่ปรึกษาไม่จำกัด จำนวน รวมทั้งแต่งตั้ง เจ้าหน้าที่ ประจำ ของสมาคมได้ด้วย<sup>70</sup> นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่ง ประกอบด้วย

- (1) ตัวแทนจากผู้บริหาร/องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 3 คน
- (2) ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน
- (3) ตัวแทนจากสื่อมวลชน จำนวน 3 คน
- (4) ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา จำนวน 3 คน
- (5) ตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน

ให้คณะกรรมการกำหนดผู้ที่จจะดำรงตำแหน่งประธานและเลขานุการ คณะกรรมการจรรยาบรรณ วิชาชีพโฆษณาตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร<sup>71</sup>

<sup>69</sup> ข้อบังคับสมาคมแห่งประเทศไทย, ข้อ 10.

<sup>70</sup> ข้อบังคับสมาคมแห่งประเทศไทย, ข้อ 11.

<sup>71</sup> ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549, ข้อ 5.

วิชาชีพในทุกแขนงย่อมมีหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพนั้นๆ แต่จรรยาบรรณไม่ใช่กฎหมายที่จะสามารถบังคับบุคคลทั่วไปได้ หากแต่จรรยาบรรณเป็นเพียงข้อกำหนดและเป็นแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินงานของวิชาชีพนั้น จรรยาบรรณจึงไม่มีสภาพบังคับ เมื่อบุคคลไม่ปฏิบัติตามก็ไม่สามารถลงโทษได้เช่นกัน สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานในสายวิชาชีพโฆษณายึดถือปฏิบัติ เพื่อควบคุมการดำเนินงานในสายงานโฆษณาและเพื่อประโยชน์ของบริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนและเป็นธรรม สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือประสานงานกับภาครัฐและภาคเอกชน เช่น องค์การอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมการตลาด ทั้งนี้เพื่อควบคุมและเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

### 3.1.3.2 อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานในการควบคุมการโฆษณา

องค์กรหรือหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาโดยทั่วไปหรือควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวกับกองทุนรวมไว้โดยเฉพาะนั้น มีอำนาจหน้าที่ต่างกัน โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายแต่ละฉบับในการควบคุมดูแลการโฆษณา ซึ่งจะได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 22 ถึงมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เฉพาะเรื่องที่ยังไม่ได้มีบัญญัติไว้ในกฎหมายอื่น ดังนี้<sup>72</sup>

(1) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ก. ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงหรือเป็นข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณาและหรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ข. ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือเป็นข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน หรือเป็นข้อความอย่างอื่น ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

<sup>72</sup> ไพโรจน์ อารักษา. (2544). โฆษณาอย่างไรให้ถูกใจและถูกต้อง. หน้า 19.

มีอำนาจออกคำสั่งในทำนองเดียวกับ ก. หรือเสนอความเห็นเพื่อให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินคดีกับผู้กระทำการโฆษณาดังกล่าว

(2) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวงคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งในทำนองเดียวกับ (1) หรือเสนอ ความเห็นเพื่อให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้กระทำการโฆษณาได้

(3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็น อันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุม ฉลาก ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งกำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำ ไปพร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น ห้ามการ โฆษณาสินค้านั้น

อนึ่ง ในการออกคำสั่งจำกัดการใช้สื่อโฆษณาและห้ามโฆษณาสินค้านั้น ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

(4) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับ ผู้ประกอบธุรกิจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการ นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าว ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

(5) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการ โฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความ มุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทาง สื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

(6) ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ร้องขอทราบภายใน 30 วัน

นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในระยะเวลาดังกล่าว ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบด้วย

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควรและการใดที่ผู้ประกอบการได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มิถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

(7) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย นอกจากนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังมีอำนาจที่จะสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

(8) ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่ทำเป็นและเร่งด่วน

การกำหนดหรือออกคำสั่งในเรื่องใดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาคำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ และในกรณีให้เห็นสมควรคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีการชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตามการกำหนดหรือการออกคำสั่งนั้นก็

(9) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามข้อ 1) (1) ได้และให้ถือว่าผู้ประกอบการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

(10) นอกจากอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้แล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังมีอำนาจออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเมื่อไม่มีกฎหมายบัญญัติโดยเฉพาะเป็นอย่างอื่น

2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีอำนาจและหน้าที่ดำเนินงานตามนโยบายที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มอบหมาย และกำกับดูแลผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุนตามกฎหมายเกณฑ์ที่กำหนด รวมทั้งรับผิดชอบการดำเนินงานประจำวันในเรื่องเกี่ยวกับการพิจารณาอนุมัติคำขอต่างๆ และพิจารณาการกระทำที่อาจเข้าข่ายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และ พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์โดยมีเลขานุการเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ที่อาศัยอำนาจออกตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 ได้ออกข้อกำหนดเพื่อความคุ้มครองในเรื่องการโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนไว้ดังนี้

ข้อกำหนดในข้อ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการ โฆษณานั้น ต้องไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลที่เป็นเท็จ เกินความจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- (2) ข้อมูลและตัวเลขประมาณการผลตอบแทนในอนาคต เว้นแต่เป็นประมาณการผลตอบแทนในอนาคตตามที่กำหนดไว้ในข้อ 9
- (3) ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการเร่งรัดให้ผู้ลงทุนตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน เว้นแต่เป็นการโฆษณาของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เร่งรัดให้ผู้ลงทุนทำการลงทุนเพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีได้ทันภายในปีภาษีนั้น

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาสำหรับกองทุนรวมมีประกันหรือกองทุนส่วนบุคคลที่มีนโยบายการลงทุนลักษณะเดียวกับกองทุนรวมดังกล่าว บริษัทหลักทรัพย์ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการประกันหรือผู้ประกันของกองทุนรวมหรือกองทุนส่วนบุคคลดังกล่าวด้วยตามข้อกำหนดข้อ 5

การโฆษณาที่มีการจัดรายการของสมนาคุณ สิทธิ หรือประโยชน์อื่นใดให้แก่ผู้ลงทุนที่ได้ทำการลงทุน การโฆษณาการจัดรายการดังกล่าวจะกระทำได้ต่อเมื่อการจัดรายการนั้นมีระยะเวลา มูลค่าและจำนวนของสมนาคุณ สิทธิหรือประโยชน์อื่นใด อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ทั้งนี้ ตามที่สำนักงานจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ตามข้อกำหนดข้อ 6



การโฆษณาโดยมีข้อความที่เป็นการคัดลอกหรืออ้างอิงเฉพาะบางส่วนของข้อความบทความ คำกล่าวของบุคคลใดๆ หรือผลการดำเนินงานในอดีต ข้อความที่คัดลอกหรืออ้างอิงนั้นต้องตรงต่อความเป็นจริง และต้องเป็นการคัดลอกหรืออ้างอิงสาระสำคัญอย่างครบถ้วน โดยไม่มีการตัดทอนหรือต่อเติมข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้ ต้องระบุแหล่งที่มา และวันที่เผยแพร่ของข้อความที่คัดลอกหรืออ้างอิงนั้นอย่างชัดเจน ตามข้อกำหนดข้อ 7

นอกจากนี้การโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนในอดีตหรือในอนาคตที่ประมาณการหรืออัตราการรับซื้อคืนหน่วยลงทุนต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในข้อกำหนดที่ 8 และ 9 และการโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนนั้นบริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีข้อความหรือคำเตือนอย่างน้อยดังต่อไปนี้ด้วย

- (1) ข้อความที่ระบุช่องทางในการขอรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือหนังสือชี้ชวน
- (2) คำเตือนว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน”
- (3) การโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีข้อความที่เป็นคำเตือนที่แสดงว่า ผู้ลงทุนควรศึกษาคู่มือภาษีของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว หรือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ แล้วแต่กรณี และ
- (4) ในกรณีที่เป็นการโฆษณาที่มีการระบุว่ากองทุนรวมได้รับอนุมัติจากสำนักงานแล้วต้องจัดให้มีข้อความที่เป็นคำเตือนว่า “การที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้อนุมัติให้จัดตั้งและจัดการกองทุนรวม.....เมื่อวันที่.....มิได้เป็นการแสดงว่าคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์คณะกรรมการกำกับตลาดทุน หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้รับรองถึงความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในการเสนอขาย และมีได้ประกันราคาหรือผลตอบแทนของกองทุนรวม” ทั้งนี้ ตามข้อกำหนดที่ 11

ตามข้อกำหนดที่ 12 การแสดงข้อความหรือคำเตือนตามข้อ 11 นั้นไม่ว่าเรื่องใดๆ และจะผ่านสื่อหรือเครื่องมือใดทุกประเภท บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีการชัดเจนในรูปแบบการนำเสนอ และต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกับข้อมูลส่วนใหญ่ในโฆษณานั้นๆ เช่น ตัวอักษรต้องคมชัดและสามารถมองเห็นหรือรับฟังได้อย่างชัดเจน เป็นต้น รวมทั้งการแสดงข้อมูลเชิงอรรถในการโฆษณาด้วย

3) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาซึ่งมีอำนาจดังนี้<sup>73</sup>

(1) ออกข้อบังคับและแนวปฏิบัติของสมาชิก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยว่าด้วยจรรยาบรรณ แห่งวิชาชีพโฆษณา

(2) พิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณี อันเป็นปัญหาอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

(3) แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อช่วยทำกิจกรรมหรือพิจารณาเรื่องอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เว้นแต่ในกิจการอันมีลักษณะเฉพาะที่สามารถมอบหมายให้ ผู้อื่นกระทำได้คณะกรรมการ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีวาระคราวละ 2 ปี ตามวาระของคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

### 3.1.4 มาตรการทางกฎหมายในการลงโทษ

3.1.4.1 มาตรการการลงโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 บัญญัติไว้ว่า“การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

<sup>73</sup> ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549, ข้อ 6.

5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

บทกำหนดโทษที่ฝ่าฝืนตามมาตรา 22 นี้ ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 47 ว่า ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

หากผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 48

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25<sup>74</sup> หรือในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติการรับรอง ของสถาบันหรือบุคคลใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา<sup>75</sup> และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- 1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- 2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- 3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- 4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม

หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

หากผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งมีคำสั่งดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 49

<sup>74</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27.

<sup>75</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552, มาตรา 28 วรรคสอง.

อย่างไรก็ตามหากการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติในกรณีที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ตามบทบัญญัติมาตรา 50 และหากเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ดังที่ได้กำหนดไว้ในบทบัญญัติมาตรา 51

### 3.1.4.2 มาตรการการลงโทษตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

เมื่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ปฏิบัติตามแล้ว หากไม่มีการปฏิบัติหรือฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวมาแล้ว สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดบทลงโทษไว้ในข้อ 14 ว่า ในกรณีที่ปรากฏต่อสำนักงานว่าบริษัทหลักทรัพย์ทำการโฆษณาไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาในประกาศนี้ บริษัทหลักทรัพย์ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามคำสั่งของสำนักงานที่จะสั่งให้บริษัทหลักทรัพย์กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- 1) หยุดการโฆษณา
- 2) แก้ไขข้อมูลในการโฆษณา
- 3) ชี้แจงเพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง
- 4) กระทำการหรือไม่กระทำการใดๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดที่จะทำให้การรับรู้ข้อมูลมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงหรือไม่คลาดเคลื่อน

### 3.1.4.3 มาตรการการลงโทษตามข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549

ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีคำวินิจฉัยเป็นที่สิ้นสุดว่าสมาชิกหรือผู้ประกอบการละเมิดต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ให้คณะกรรมการมีอำนาจดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ส่งคำวินิจฉัยของคณะกรรมการไปยังสมาชิกหรือผู้ประกอบการด้วยจดหมายลงทะเบียนภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่คำวินิจฉัย
- 2) ทำหนังสือขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนมิให้เผยแพร่โฆษณานั้นๆ
- 3) ในกรณีที่เห็นสมควรสมาคมสามารถเผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวต่อสาธารณะได้
- 4) ถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก
- 5) ถอนสมาชิกภาพ
- 6) ดำเนินการใดๆ ทางกฎหมาย ในกรณีที่จำเป็น
- 7) การดำเนินการตามข้อ 4) และข้อ 5) ต้องได้รับมติไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของคณะกรรมการ

#### 3.1.4.4 มาตรการการลงโทษตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ในทางแพ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเอาผิดกับผู้โฆษณาให้ข่าวอันเป็นเท็จให้ผู้เสียหาย ตามมาตรา 423 วรรคหนึ่ง วางหลักไว้ว่า “ผู้ใดกล่าวหรือโฆษณาให้ข่าวอันเป็นเท็จซึ่งข้อความอันฝ่าฝืน ต่อความจริง เป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่น ก็ดีหรือเป็นที่เสียหายแก่ทางทำมาหาได้ หรือทางเจริญของเขาโดยประการอื่นก็ดี ท่านว่าผู้นั้นจะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่เขาเพื่อ ความเสียหายอย่างใดๆ อันเกิดแต่การนั้น แม้ทั้งเมื่อตนมิได้รู้ว่าข้อความนั้นไม่จริง แต่หากควรจะรู้ได้...”

#### 3.1.4.5 มาตรการการลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา

ผู้บริโภคสามารถดำเนินคดีอาญากับผู้ประกอบการลงทุนในทางอาญาได้ ดังเช่น บทบัญญัติในมาตรา 341 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดโดยทุจริตหลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความ อันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งและโดยการหลอกลวงดังว่านั้น ได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวง หรือบุคคลที่สามหรือ ทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สามทำ ถอนหรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือ ปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 343 แห่งประมวลกฎหมายอาญา บัญญัติไว้ว่า “มาตรา 343 ถ้าการกระทำความผิดตาม มาตรา 341 ได้กระทำ ด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชน หรือด้วยการปกปิด ความจริง ซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำความผิดดังกล่าวในวรรคแรก ต้องด้วยลักษณะ ดังกล่าวใน มาตรา 342 อนุมาตราหนึ่งอนุมาตราด้วย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงเจ็ดปี และปรับตั้งแต่หนึ่งพันบาทถึงหนึ่งหมื่นสี่พันบาท”

### 3.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวมในต่างประเทศ

ในการประกอบธุรกิจต่างๆ นั้นสิ่งที่สำคัญคือผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจการลงทุนทั้งหลายจึงแข่งขันทำผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอด ดังนั้น การโฆษณาสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำกำไรให้กับผู้ประกอบธุรกิจ การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะส่วนใหญ่แล้วการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นมาจากการโฆษณา ซึ่งหากเป็นการโฆษณาที่แพร่หลายในวงกว้างของผู้บริโภคก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ฉะนั้น จึงควรมีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และสามารถจับบังคับเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคด้วย

#### 3.2.1 การควบคุมโฆษณาของประเทศอังกฤษ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศอังกฤษนั้นมีทั้งการควบคุมในระดับรัฐบาลและเอกชนด้วยกัน การควบคุมในระดับภาครัฐ รัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions Act of 1968 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์<sup>76</sup> นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย มาตรการ Self Regulations เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันขององค์กรผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Committee of Advertising Practice หรือ CAP โดยจะทำหน้าที่ร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการอันเกี่ยวกับพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมไว้ใน The British Code of Advertising (The CAP Code) นอกจากนั้นยังมีองค์กรอิสระที่ชื่อว่า The Advertising Standards Authority (ASA) โดยคณะกรรมการของ ASA จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลมาตรการ Self Regulations ด้วย<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Jefkins and Diana Wooley. (1973). *Advertising Law Handbook*. p. 42-47.

<sup>77</sup> Darren Fitzgerald. (1997). *Comparative Advertising in the United Kingdom*. p. 712.

ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อควบคุมการสื่อโฆษณาทุกประเภท รวมถึงสื่อโฆษณาบนตลาดออนไลน์ด้วย โดยทำหน้าที่คอยตรวจสอบโฆษณาที่หลอกลวง ให้โทษ โฆษณาที่ไม่เหมาะสม รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและตลาดขายตรง ให้มีความตรงไปตรงมา เป็นธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเป็นไปตามกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ของ “ASA” รวมทั้งรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคด้วย

“Financial Services Authority” หรือ “FSA” เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตาม “Financial Services and Markets Act 2000” และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล “FSA” จะมีหน้าที่ในการควบคุมตลาดการให้บริการทางการเงิน ตลาดหุ้น และบริษัททางการเงินต่างๆ จากหลักเกณฑ์ที่ “FSA” กำหนดขึ้น

ในการโฆษณาทางการเงินนั้นต้องเป็นที่แน่นอนว่า การโฆษณารายการส่งเสริมการขายต้องเป็นธรรม ชัดเจน และไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในทางใดก็ตาม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว แผ่นป้าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต

การควบคุมโฆษณาในธุรกิจโดยทั่วไปของประเทศอังกฤษมีหน่วยงานที่ชื่อว่า สำนักงานว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรม (Officer of Trading) เป็นทำหน้าที่ควบคุมดูแลในการโฆษณา โดยดำเนินการควบคุมภายใต้บทบัญญัติของข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด (The Control of Misleading Advertising Regulations 1988) ส่วนองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลในด้านโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ มีชื่อว่า The Independent Television Commission (ITC) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่หลักๆ คือ การออกใบอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์สามารถทำการแพร่ภาพและเสียงได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกหรือระบบดิจิทัล และกำหนดมาตรฐานของเนื้อหารายการ การโฆษณา การอุปถัมภ์รายการ และคุณภาพทางเทคนิค

### 1) มาตรการในการควบคุมการโฆษณา

การโฆษณาทางการเงินจะเป็นไปตามกฎระเบียบและถูกควบคุมโดยองค์กร “ASA” และ “FSA” ภายใต้พระราชบัญญัติตลาดและการให้บริการทางการเงิน ค.ศ.2000 หรือ “FSMA” และภายใต้กฎหมายเครดิตของผู้บริโภค บริษัทหรือผู้ให้บริการทางการเงินจะต้องปฏิบัติตามหลักการและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมเมื่อโฆษณาทางการเงิน

“The Financial Services and Markets Act 2000” หรือ “FSMA” ควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการสื่อสารถึงเนื้อหาคำเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น ผลิตภัณฑ์ตามความหมายของ FSMA นั้นหมายรวมถึง หุ้น, หน่วยในกองทุน, เงินบำนาญ, การลงทุน, การเปิดบัญชีธนาคารและผลิตภัณฑ์ประกันภัย แต่ไม่รวมถึงเครดิตและสินเชื่อ

บริษัทใดๆ ที่โฆษณาในผลิตภัณฑ์ตามความหมายของพระราชบัญญัติตลาดและการให้บริการทางการเงิน ค.ศ. 2000 หรือ “FSMA” จะต้องได้รับอนุญาตจาก “FSA” กฎระเบียบของ “FSA” ในส่วนที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีดังนี้<sup>78</sup>

รายการส่งเสริมการขายทางการเงินต้องชัดเจน เป็นธรรมและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

- (1) ข้อความที่บ่งบอกถึงความเสี่ยงต้องระบุให้ชัดเจน
- (2) ให้ข้อมูลรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในการโฆษณาถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย
- (3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อความและคำเตือนประสิทธิภาพที่ผ่านมา หรือ ที่จะเกิดขึ้น

ในอนาคตด้วย

- (4) ให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นในการขายตรง

## 2) มาตรการในการลงโทษกับผู้กระทำผิด

- (1) สั่งให้แก้ไข เปลี่ยนแปลง โฆษณานั้น
- (2) สั่งให้ผู้โฆษณาทำการติดต่อผู้บริโภคที่แจ้งความจำนงในการซื้อสินค้านั้นว่าสามารถยกเลิกการสั่งซื้อนั้นได้
- (3) ในกรณีที่ร้ายแรง “FSA” สามารถกำหนดค่าปรับหรือเปิดเผยชื่อผู้กระทำผิดได้

### 3.2.2 การควบคุมโฆษณาของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

เดิมทีในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี รัฐจะไม่เข้าไปมีบทบาทแทรกแซงเสรีภาพในการประกอบธุรกิจการค้าของประชาชนเนื่องจากหลักที่ว่า บุคคลทุกคนย่อมมีสิทธิเสรีภาพในการคิด พูด เขียน ตลอดจนสิทธิเสรีภาพในการประกอบธุรกิจการค้าด้วย กระทั่งปี ค.ศ. 1896 ได้มีการยอมรับหลักการให้รัฐเข้ามาแทรกแซงการประกอบธุรกิจได้ โดยมีการตรากฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้าที่มีชื่อว่า Law Against Unfair Competition of 1909 หรือ Gesetz Gegen den Unlauterem Wettbewerb ซึ่งเรียกโดยย่อว่า UWG ขึ้นด้วยควบคุมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยทั่วไป เป็นการสร้างมาตรฐานในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์ของกฎหมาย UWG<sup>79</sup> นี้ มีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ 1. ป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า 2. ให้ความคุ้มครองแก่สิทธิผู้บริโภค 3. ผดุงและรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติ

<sup>78</sup> Pinsent Masons. (2008, 1 September). Financial Services Advertising. Retrieved July 16, 2011, from <http://www.out-law.com/page-6779>

<sup>79</sup> วิษซ์ จีระแพทย์. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา. หน้า 96.



## 1) หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแล

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ คือ The Federal Cartel Office (Zhbunderkarielamt)<sup>80</sup> ทำหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณา โดยจะให้คำปรึกษาและควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตลอดจนระเบียบที่วางไว้ แต่จะไม่มีอำนาจในการออกคำสั่งระงับหรือแก้ไขโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายนั้น ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคโดยกฎหมาย UWG เป็นการมุ่งเน้นให้มีการควบคุมกันเองในระดับภาคเอกชนด้วยกัน อันเป็นแนวความคิดสืบเนื่องจากดั้งเดิมที่ว่ารัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซงเสรีภาพในการประกอบธุรกิจของเอกชน หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการควบคุมด้านโฆษณา จึงเป็นการควบคุมระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง โดยกลุ่มผู้ประกอบการจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการโฆษณา (The Advertising Board) ขึ้นมาทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา และมีจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้การโฆษณานั้นมีลักษณะเป็นไปในทางเผยแพร่ข่าวสารทางการพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงปรากฏถึงการละเมิดสิทธิผู้บริโภคขึ้นจากผู้ประกอบการเรื่อยมา จึงมีการจัดตั้งองค์กรเอกชนมีชื่อว่า “สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า” (The Association for Protection the Consumer Against Unfair Competition) เป็นสมาคมซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นและมีการแก้ไขกฎหมาย UWG ในปี ค.ศ. 1965 โดยสมาคมเอกชนดังกล่าวมีอำนาจในการฟ้องคดีเกี่ยวกับการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมในทางการค้าแทนผู้บริโภคผู้ได้รับความเสียหาย และมีอำนาจในการร้องขอต่อศาลให้มีคำสั่งห้ามการกระทำอันผิดต่อหลักทางปฏิบัติอันสุจริตในทางการค้าได้ โดยต้องเป็นที่ปรากฏว่าต้องเป็นกรณีที่ไม่สามารถตกลงประนีประนอมกันได้ และผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการฟ้องคดีที่เกิดจากการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมในทางการค้านั้นด้วย<sup>81</sup> ซึ่งวิธีการควบคุมโดยองค์กรเอกชนเช่นนี้ สามารถควบคุมได้ทั่วถึงกว่าให้้องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมเพียงฝ่ายเดียว

## 2) มาตรการในการเยียวยาแก้ไขความเสียหาย

กฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า หรือ UWD นั้นมีสาระสำคัญในการควบคุมโฆษณา ดังต่อไปนี้<sup>82</sup>

กฎหมาย UWD ได้กำหนดถึงการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายไว้ ดังนี้

<sup>80</sup> แหล่งเดิม. หน้า 94.

<sup>81</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2523). “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.” วารสารนิติศาสตร์, 10, 2. หน้า 291-293.

<sup>82</sup> วิชัช จีระแพทย์. เล่มเดิม. หน้า 95.

(1) การโฆษณาที่เป็นเท็จ (False Advertising) เป็นการใช้คำกว้างๆ เพื่อให้ศาลได้ใช้ดุลพินิจตีความได้ตามความเหมาะสมของสภาพสังคมและเศรษฐกิจในขณะที่มีการดำเนินคดี

(2) การโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งใช้ข้อความในลักษณะที่สามารถตีความได้หลายอย่างหรือคลุมเครือ

(3) การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Advertising) ซึ่งได้แก่ การโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าโดยหลอกลวงและการโฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย

กฎหมาย UWD ในส่วนที่ 1 จะเป็นการกำหนดถึงหลักการทั่วไปในการควบคุมการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย รวมถึงหลักในการกระทำโดยสุจริตอันเป็นจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจ ได้กำหนดให้ศาลเป็นผู้ที่มีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาด ในส่วนที่ 3 จะกล่าวถึงมาตรการการเยียวยาแก้ไขความเสียหายอันเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเนื่องมาจากการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ แหล่งกำเนิด ตลอดจนลักษณะ คุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ในส่วนที่ 4 เป็นบทกำหนดโทษในทางอาญา โดยผู้ที่กระทำการโฆษณาที่มีลักษณะไม่ชอบด้วยกฎหมายนั้น ต้องได้รับโทษจำคุกและปรับ โดยให้อำนาจวินิจฉัยชี้ขาดอยู่ที่ศาล และใน ส่วนที่ 13 เป็นส่วนของบทบัญญัติว่าด้วยการปลดเปลื้องความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และการจัดตั้งองค์กรเอกชน ซึ่งได้รับการปรับปรุงแก้ไขขึ้นมาใหม่ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง เมื่อมีเหตุอันควรเชื่อว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กฎหมาย UWD ได้ให้อำนาจแก่พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการสั่งห้ามการขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะมีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้น

ด้วยเหตุที่ได้กำหนดถึงการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณา โดยให้อำนาจหน้าที่แก่เจ้าพนักงานในการให้คำปรึกษาและควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตลอดจนระเบียบที่วางไว้ แต่ทั้งนี้จะไม่ให้อำนาจในการออกคำสั่งระงับหรือแก้ไขโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายนั้น ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค โดยเน้นให้มีการควบคุมกันเองของภาคเอกชนด้วยกัน กฎหมาย UWD จึงมีมาตรการในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายในกรณีที่เกิดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมขึ้น ซึ่งกฎหมาย UWD เดิมนั้น ผู้บริโภคไม่มีสิทธิในการดำเนินการฟ้องคดีตามกฎหมายได้เอง แต่จะให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องคดี ซึ่งได้แก่องค์กรของเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับความเสียหายโดยตรง และสมาคมทำการค้าเท่านั้น ต่อมาแม้จะมีการแก้ไขกฎหมาย UWD ขึ้น แต่ก็ยังคงให้สิทธิในการฟ้องร้องคดีเป็นของสมาคมผู้บริโภคและสมาคมการค้าเท่านั้น สมาคมการค้าที่มีชื่อเสียงอย่างมากของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี มีชื่อว่า “สมาคมต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า”

(Zenprale Zur Bekämpfung Unlauteran Wettbewerbs)<sup>83</sup> ซึ่งมีเพียงปริมาณของคดีที่มีการดำเนินคดีในชั้นศาลนั้นมีจำนวนน้อยมาก นอกนั้นคดีส่วนใหญ่สามารถยุติได้โดยผู้ถูกร้องยินยอมตามคำเรียกร้องของสมาคม โดยการฟ้องคดีตามกฎหมาย UWD นี้จะเป็นการฟ้องให้ระงับการโฆษณา โดยไม่มีการเรียกค่าเสียหาย การประนีประนอมยอมความในศาลเพื่อให้หยุดโฆษณาหรือแก้ไขข้อความ จึงสามารถทำได้ และนอกจากนั้น คู่กรณียังสามารถแต่งตั้งอนุญาโตตุลาการที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องขึ้นเพื่อตัดสินชี้ขาดคดีได้อีกด้วย

---

<sup>83</sup> แหล่งเดิม.

## บทที่ 4

### ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจ การลงทุนทางการเงินที่มีความเสี่ยง

การทำธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการในยุคสมัยปัจจุบันต้องยอมรับว่าการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากที่จะสามารถสื่อถึงลูกค้ารายใหญ่จนถึงลูกค้ารายย่อย ที่เห็นมากในปัจจุบันคือวิธีการนำเสนอโดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟสบุ๊ก จดหมาย หนังสือชี้ชวน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายมักจะใช้วิธีการต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และในการนำเสนออันนั้นย่อมมีหลากหลายรูปแบบวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของสมนาคุณ สิทธิ หรือ ประโยชน์ต่างๆ ในธุรกิจทางการเงินก็เช่นกัน ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลายประเภท ซึ่งแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ย่อมมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคนั้นควรทราบและมีความเข้าใจอันดีในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือลงทุน และเนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับทราบข้อมูลในเบื้องต้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ข้อมูลที่แท้จริง ไม่บิดเบือน จนทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้านั้นเข้าใจผิด มาตรการทางกฎหมายรวมถึงการบังคับใช้จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากขึ้นจากการโฆษณาในธุรกิจทางการเงินที่มีความเสี่ยง

#### 4.1 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงนั้น ในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้การสื่อโฆษณาทุกประเภทเพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มในการสื่อสารและดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของตน ซึ่งในภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ การโฆษณารวมถึงรูปแบบในการโฆษณาต่างๆ จึงอาจมีเนื้อความที่ไม่ชัดเจน มีเนื้อความที่บิดเบือน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ง่าย

ในประเด็นเนื้อความการโฆษณาในธุรกิจทางการเงินที่มีความเสี่ยงนี้ มักมีเนื้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงในทำนองว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจลงทุนในหน่วยเงินกองทุนแล้วจะเป็นเศรษฐี ร่ำรวยมหาศาล และได้เงินคืนในระยะเวลาอันสั้น เมื่อวิเคราะห์พิจารณาในเนื้อความแล้ว

ยอมทำให้ผู้บริโภครู้ว่าส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องของการลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ นั้น เข้าใจผิด ดังนี้ การโฆษณาที่มีเนื้อความในลักษณะดังกล่าวยอมเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 จะได้บัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

นอกจากนั้น ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ในข้อกำหนดข้อที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณานั้น ต้องไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลที่เป็นเท็จ เกินความจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- (3) ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการเร่รจัดให้ผู้ลงทุนตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน เว้นแต่เป็นการโฆษณาของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เร่รจัดให้ผู้ลงทุนทำการลงทุนเพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีได้ทันภายในปีภาษีนั้น

หรือการโฆษณาที่มีการจัดรายการของสมนาคุณ สิทธิ หรือประโยชน์อื่นใดให้แก่ผู้ลงทุนที่ได้ทำการลงทุน การโฆษณาการจัดรายการดังกล่าวจะกระทำได้ต่อเมื่อการจัดรายการนั้นมี

ระยะเวลา มูลค่าและจำนวนของสมนาคุณ สิทธิหรือประโยชน์อื่นใด อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ตามข้อกำหนดข้อ 6

สำหรับการควบคุมการโฆษณาในประเทศอังกฤษนั้นจะมีการควบคุมในระดับรัฐบาล และเอกชนด้วยกัน ซึ่งทางรัฐบาลได้ตรากฎหมายกลางขึ้นคือ Trade Descriptions Act of 1968 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับตัวสินค้า และถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดทางอาญาด้วยการจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์

ส่วนการควบคุมโฆษณาของกฎหมายสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ได้มีกฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า หรือ UWG ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้กว้างๆว่าการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย คือโฆษณาที่เป็นเท็จ การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม หากฝ่าฝืนก็จะมีโทษทางอาญาคือโทษจำคุกและโทษปรับ

จะเห็นได้ว่าแม้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนที่บัญญัติและประกาศออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมมากที่สุด แต่โฆษณาที่มีเนื้อความเป็นเท็จ เกินความจริง ไม่ชัดเจนและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคก็ยังคงปรากฏอยู่ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่นการพาดหัวโฆษณาเกี่ยวกับของสมนาคุณด้วยตัวเครื่องบิน แต่หากศึกษาเงื่อนไขให้ดีแล้วจะต้องมีการซื้อหน่วยลงทุนในจำนวนที่มากพอตามที่กำหนด และซื้อหน่วยลงทุนผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการเท่านั้น หรือการโฆษณาว่ายิ่งซื้อเยอะจะยิ่งได้ผลตอบแทนเยอะ ทั้งที่ความจริงคือการลงทุนที่มีความเสี่ยงและมีผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะได้กำไรหรือขาดทุนก็ได้ หรือการโฆษณาในกองทุนทองว่าเปิดโอกาสทำกำไร โดยไม่ต้องกังวลกับความผันผวนของราคาทองคำ และได้รับเงินต้นคืนทั้งหมดเมื่อครบอายุกองทุน แต่หากผู้ลงทุนไม่ศึกษาข้อมูลหรือเงื่อนไขของกองทุนนั้นๆ ให้ดีเสียก่อน ผู้ลงทุนอาจจะไม่ได้กำไรตามที่คาดหวัง หรืออาจเสียเงินต้นไปด้วยก็ได้ เป็นต้น การโฆษณาที่พาดหัวข้อความเช่นนี้ แม้จะเป็นการดึงดูดผู้ลงทุนในสินค้าและผลิตภัณฑ์ก็ตาม หากแต่เป็นการทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อ 4 ได้บัญญัติไว้ในเรื่องของการโฆษณาว่าต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จ เกินความจริงหรือข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นเรื่องมาตรการทางกฎหมายที่ต้องวางหลักเกณฑ์ไว้อย่างเข้มงวดและชัดเจนพร้อมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยสอดส่องอย่างใกล้ชิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและปลอดภัยจากการฉวยโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจอีกด้วย

#### 4.2 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหารูปแบบการโฆษณา

การลงทุนในธุรกิจทางการเงินนั้นย่อมมีความเสี่ยงดังเช่น การลงทุนในหน่วยกองทุนรวม ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจประเภทนี้ออกจากจะต้องมีเนื้อความที่ไม่เกินจริง ชัดเจนและเป็นธรรม ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีเนื้อความระบุเป็นคำเตือนในความเสี่ยงต่อการซื้อหรือการลงทุนในหน่วย กองทุนรวมว่ามีความเสี่ยงอย่างไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับกองทุนรวม การตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในหน่วยกองทุนรวมจึงมาจากการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจที่ให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โฆษณาจึงเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือลงทุนในหน่วยกองทุนรวมหรือไม่ ดังนั้นมาตรการทางกฎหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วย ผลักดันให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและความเป็นธรรมมากขึ้น

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยจะเห็นได้ว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติไว้แต่เพียงกว้างๆ ใน มาตรา 22 ว่า ให้เนื้อความนั้นในโฆษณานั้นต้อง ไม่เป็นเท็จ ไม่เกินความจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในเนื้อความนั้น

ส่วนตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ในข้อ 11 ในเรื่องการโฆษณาเกี่ยวกับกองทุน บริษัทหลักทรัพย์ต้อง จัดให้มีข้อความหรือคำเตือนอย่างน้อยว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจลงทุน” และการแสดงข้อความหรือคำเตือนตามข้อ 11 หรือคำเตือนในเรื่องใดๆ ผ่านสื่อ หรือเครื่องมือทุกประเภท บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีการความชัดเจนในรูปแบบการนำเสนอ และ ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกับข้อมูลส่วนใหญ่ในโฆษณานั้นๆ เช่น ตัวอักษรต้องคมชัด และ สามารถมองเห็นหรือรับฟังได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ตามข้อกำหนดในประกาศ ข้อ 12

เมื่อตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนนั้น ได้ระบุกำหนดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการโฆษณากองทุนรวมไว้ แล้ว แต่แม้จะมีมาตรการออกมากำหนดในเรื่องของคำเตือนนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความ เสี่ยงของผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินยังคงมีคำเตือนที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่ สามารถได้ยินในคำเตือนเรื่องความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ได้อย่างชัดเจนอยู่อีกมาก การลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนการลงทุนและ ยอมรับถึงกำไรขาดทุนในการลงทุนด้วย ดังนั้น แม้ผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินที่มีความเสี่ยง เช่นนี้ จะมีคำเตือนในการโฆษณาแต่ละครั้งก็ตาม การที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับฟังหรือมองเห็น ได้ อย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจมีรูปแบบการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือ

วิฤกษ์กระจายเสียงเกี่ยวกับคำเตือนถึงความเสี่ยงให้มีการออกเสียงด้วยความเบาและรวดเร็วกว่าปกติ จนผู้บริโภคมองไม่เห็นอย่างชัดเจน และรูปแบบตัวอักษรคำเตือนในโฆษณาไม่ว่าในสื่อใดๆ ก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดแล้วก็ตาม แต่ผู้ประกอบการมักจะหลีกเลี่ยงโดยการทำขนาดของตัวอักษรในคำเตือนนั้นให้เล็กกว่าปกติจนแทบจะมองไม่เห็น อีกทั้งสีของตัวอักษรยังใช้สีที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ตัวหนังสือสีดำ แต่มีสีพื้นหลังที่เป็นสีน้ำตาลหรือสีโทนเดียวกันกับสีของตัวอักษร เป็นต้น

ผู้บริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีหลายกลุ่ม หลายประเภท เช่น ผู้บริโภคสูงวัย หรือ ผู้บริโภคอ่อนวัย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสิทธิภาพในการมองเห็น หรือประสิทธิภาพในการรับฟัง ดังนั้น การโฆษณาที่มีความชัดเจนต่อผู้บริโภคมุมทุกประเภท ข่อมแสดงให้เห็นถึงความสุจริตของผู้ประกอบการ อีกทั้งมาตรการทางกฎหมายที่กำหนดระบุอย่างชัดเจนและเข้มงวดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญจะทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น หากเมื่อพิจารณาในข้อกำหนดตามประกาศดังกล่าว และวิเคราะห์ในมาตรการทางกฎหมายแล้ว จะเห็นได้ว่าข้อกำหนดดังกล่าวยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการทำการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดังเช่น ข้อกำหนดในเรื่องคำเตือนว่า “..ตัวอักษรต้องคมชัด และสามารถมองเห็นหรือรับฟังได้อย่างชัดเจน..” ตามข้อหนดข้อ 12 หากจะกล่าวในเรื่องของความคมชัดนั้น ข้อกำหนดดังกล่าวไม่มีการระบุกำหนดถึง สี และ ขนาดของตัวอักษร ว่าสีของตัวอักษรนั้นควรต้องเป็นสีที่ตัดกับสีพื้นหลัง ไม่ใช่สีที่กลมกลืนกับสีพื้นหลัง และขนาดของตัวอักษรควรต้องเป็นขนาดเท่ากับตัวอักษรอื่นในโฆษณาที่เป็นการโฆษณาด้วยภาพไม่ว่าสื่อใดๆ ก็ตาม อีกทั้งไม่มีการระบุที่เข้มงวดในเรื่องของการรับฟังว่า การโฆษณาด้วยการออกเสียงไม่ว่าทางสื่อใด ก็ต้องออกเสียงในความเร็วที่ปกติ และในระดับความดังที่เท่ากับข้อความประโยคอื่นๆ ในโฆษณานั้นด้วย

#### 4.3 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันที่มีการแข่งขันในทางธุรกิจกันสูง จึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การลงทุนในหน่วยกองทุนรวม การควบคุมโฆษณานั้นมีกฎหมายที่บัญญัติกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการผู้ใดนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน



สามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนด ระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว..”

ส่วนประกาศประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนใน ข้อ 15 วรรคแรก “เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้ลงทุนจากการรับรู้ข้อมูล สำนักงานมีอำนาจสั่งให้บริษัทหลักทรัพย์ที่ถูกลงโทษตามข้อ 14 ต้องขอความเห็นชอบจากสำนักงานก่อนการโฆษณาแต่ละครั้ง...”

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจรายใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคก็สามารถร้องขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตรวจสอบให้ความเห็นในโฆษณาของตนได้ว่าผิดกฎหมายหรือไม่ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 29 แต่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่ปฏิบัติตามอำนาจในการที่จะไปตรวจสอบการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจหากไม่ได้ร้องขอกล่าวคือ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณานั้นจะมีอำนาจตรวจสอบหรือมีคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งได้เมื่อเห็นหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการ โฆษณาที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมายหรือฝ่าฝืนต่อกฎระเบียบ ทั้งตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนได้กำหนดถึงอำนาจของสำนักงานฯ ในการขอความเห็นชอบในการโฆษณา เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้ว ดังนั้น หากให้ผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงนั้นต้องขออนุญาตโฆษณาต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก่อนทำการโฆษณาเพื่อเป็นการตรวจสอบในเนื้อความและรูปแบบของการโฆษณา จะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อมีการกลั่นกรองเนื้อความในโฆษณาหรือรูปแบบการโฆษณาก่อนที่ผู้บริโภคจะให้เห็นหรือได้ยินแล้ว ย่อมเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

#### 4.4 ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการในการลงโทษ

มาตรการลงโทษในเรื่องการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจมีบทลงโทษอยู่ในกฎหมายหลายฉบับ ดังเช่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 47 ในบัญญัติในเรื่องของการโฆษณาที่เป็นเท็จ เกินความจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หรือการโฆษณาที่ฝ่าฝืนต่อมาตรา 22 ว่า “ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ

ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้ง จำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน หนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ในมาตรา 27 ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หากเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนต่อ มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือ มาตรา 25 ดังนี้คือ ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา ให้โฆษณาเพื่อแก้ไข ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด ซึ่งในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดนั้น ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 49 “ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตาม มาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่น บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อ โฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้ สำหรับความผิดนั้นตามมาตรา 50 และ มาตรา 51 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่น บาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ ปฏิบัติตาม

มาตรการการลงโทษตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดบทลงโทษไว้ในข้อ 14 ว่า ในกรณีที่ปรากฏต่อสำนักงานว่าบริษัท หลักทรัพย์ทำการโฆษณาไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาในประกาศนี้ บริษัทหลักทรัพย์ต้อง ปฏิบัติให้เป็นไปตามคำสั่งของสำนักงานที่จะสั่งให้บริษัทหลักทรัพย์ทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) หยุดการโฆษณา

- (2) แก้ไขข้อมูลในการโฆษณา
- (3) ชี้แจงเพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง
- (4) กระทำการหรือไม่กระทำการใดๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดที่จะทำให้การรับรู้

ข้อมูลมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงหรือไม่คลาดเคลื่อน

จะเห็นได้ว่า มาตรการลงโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีโทษจำคุกและโทษปรับ ซึ่งอาจไม่เป็นการเพียงพอ และโทษปรับนั้นยังเห็นว่าเป็นการปรับในจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ในทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะพึงได้รับจากการโฆษณา ฉะนั้นผู้ประกอบการบางรายอาจยอมเสียค่าปรับเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจที่จะได้รับ อีกทั้งตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเกี่ยวกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่มีมาตรการลงโทษนั้น สำนักงานไม่มีอำนาจที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้กระทำความผิดเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ อันเป็นการลดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการได้ ซึ่งหากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษแล้วตามพระราชบัญญัติตลาดและการให้บริการทางการเงิน หรือ “FSMA” หากมีกรณีที่น่าร้ายแรงองค์กร “FSA” หรือ “Financial Services Authority” สามารถเปิดเผยชื่อผู้กระทำความผิดเพื่อเป็นการลดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณานั้นได้

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากมาตรการทางกฎหมายเพื่อลงโทษผู้กระทำความผิดแล้ว มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยยังต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

การประกอบธุรกิจค้าขายในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก สืบเนื่องจากประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การบริโภคย่อมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหาร น้ำ ยา รักษาโรค และแน่นอนว่าการอยู่ร่วมกันของประชากรจำนวนมากการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์และเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ในการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชากรที่อยู่ร่วมกันในสังคมจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้ามได้ หากผู้บริโภคนั้นบริโภคข่าวสารที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงแล้ว ความวุ่นวาย การทะเลาะวิวาทที่จะเกิดขึ้นในสังคมย่อมมีตามมาด้วย การสื่อสารจึงมีคุณและอาจมีโทษได้หากแต่ต้องรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารอาจมีด้วยกันหลายรูปแบบหลายวิธีการ เช่น การพูดคุย การเขียนเป็นตัวอักษร การแสดงท่าทาง หรือการแสดงด้วยรูปภาพ เป็นต้น

การอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นจำนวนมากย่อมมีความจำเป็นในการบริโภคสิ่งต่างๆ การค้าขายหรือการประกอบธุรกิจจึงเกิดขึ้น และการที่จะทำให้นินค้าและผลิตภัณฑ์ในการค้าขายหรือธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมต้องมีการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองเกี่ยวกับคุณสมบัติ และ คุณประโยชน์ โดยวิธีการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ได้ก็คือ การโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้น ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญแล้ว และมีผลโดยตรงต่อการยอดขายหรือรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของตนเองเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น การพัฒนาหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆย่อมเติบโตและก้าวหน้ามากขึ้น สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการโฆษณาก็มีมากขึ้นและพัฒนาไปตามเทคโนโลยีพร้อมกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค แม้การโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับในสินค้าของตนก็ตาม

แต่การโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงกระแสค่านิยม วัฒนธรรม และความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคได้รับการโน้มน้าวใจจากการโฆษณา และเนื่องจากผู้บริโภคมีความต่างกันด้วยคุณวุฒิและวัยวุฒิ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการย่อมใช้การพิจารณาในการรับฟังหรือรับชมที่ต่างกัน ดังนั้นการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยแวดล้อม หรือค่านิยมของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำการโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หากการโฆษณาไม่ว่าจะด้วยรูปแบบวิธีการใดๆ ก็ตามที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั้นย่อมหมายถึงการเพิ่มผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

เมื่อสินค้าและบริการมีมากมายหลากหลาย การโฆษณาได้รับการพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้มีภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงมาก เมื่อการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่จะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่รู้จักและยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงสรรหาวิธีการหรือรูปแบบในการโฆษณาทุกวิถีทางเพื่อเอาชนะใจกลุ่มผู้บริโภค โดยไม่ได้คำนึงถึงจริยธรรมภายในของผู้ประกอบการนั้นเอง จึงทำให้การโฆษณาบางรายการมีการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวง เป็นเท็จ และเกินความจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการจะใช้ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ใช้อ่อนด้อยในประสิทธิภาพของการมองเห็นหรือได้ยินของกลุ่มผู้บริโภคที่สูงวัย การโฆษณาที่หลอกลวง เป็นเท็จ และเกินความจริงนี้แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจ แม้จะมีหลักสุจริตและมีการบัญญัติเป็นกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน แต่ผู้ประกอบการก็ยังหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วยวิธีการต่างๆ ธุรกิจกองทุนรวมเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะระดมเงินทุนจากนักลงทุนรายย่อยเพื่อให้ได้เงินลงทุนจำนวนมาก แล้วนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์ของกองทุน ซึ่งกองทุนรวมมีหลายประเภท ทั้งที่เหมือนเป็นการออมเงินที่ได้เงินต้นคืนทั้งหมดเมื่อครบอายุกองทุน แต่กองทุนรวมประเภทที่มีความเสี่ยงนั้น จะทำเงินลงทุนไปลงทุนตามวัตถุประสงค์ของกองทุน เช่น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยกำไรขาดทุนนั้นย่อมปันไปตามสัดส่วนของผู้ลงทุน กองทุนรวมประเภทนี้ถือเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเพราะเมื่อกองทุนรวมได้ลงทุนแล้วขาดทุนย่อมหมายถึงผู้ลงทุนที่นำเงินมาลงทุนนั้น นอกจากไม่ได้กำไรแล้วยังไม่ได้รับเงินลงทุนของตนเองคืนด้วย ดังนั้น การโฆษณาเพื่อแสวงหานักลงทุนมาลงทุนนั้นต้องเปิดเผย ชัดเจน ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดตามที่กฎหมายหลายฉบับบัญญัติไว้ แต่ผู้ประกอบการมักจะโฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชักจูง

กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงเช่นนี้มีความสำคัญมาก ต่อความสงบเรียบร้อยของคนในสังคม เนื่องจากมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และทางด้านการเงินของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนั้นหากไม่มีจริยธรรม ไม่นำเอาหลักสุจริตมาใช้ในการประกอบอาชีพ ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาและเข้าใจผิดในสาระสำคัญแน่นอนว่าความวุ่นวาย การโต้แย้งย่อมเกิดขึ้น

แม้ประเทศไทยจะอนุญาตให้ทำการค้าอย่างเสรี แต่อย่างไรก็ตาม ต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี ไม่ก้าวล่วงสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น และไม่ขัดต่อกฎหมาย เมื่อการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับการประกอบธุรกิจแล้ว จึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาด้วยการออกกฎหมายขึ้น ดังนั้น การโฆษณาในธุรกิจกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงเพื่อระดมเงินของกองทุนรวมไปลงทุน ก็ได้มีกฎหมายออกมาควบคุมคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สช/น. 10/2552 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ที่ออกตามความในมาตรา 98(10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และ มาตรา 139(4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 ซึ่งตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นั้น แม้จะบัญญัติไว้แล้วเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การโฆษณากองทุนรวม ไม่ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์ในเรื่องคำเตือนในโฆษณาตามข้อ 11 และ ข้อ 12 ที่ต้องให้มีการระบุคำเตือนในโฆษณาทุกครั้งและต้องให้สามารถได้ยินหรือรับฟังได้ชัดเจน หรือข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณานั้นต้องเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นเท็จ เกินความจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ตามข้อ 4 และ ตาม มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่จะเห็นได้จากการโฆษณาว่าผู้ประกอบธุรกิจกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงนั้นยังโฆษณาในรูปแบบที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยอาศัยปัจจัยแวดล้อมในหลายๆ ด้านของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาและตัดสินใจลงทุนทั้งที่เข้าใจว่าเป็นการออมเงินที่ได้ทั้งกำไรในจำนวนที่มากและได้ทั้งเงินต้นคืนทั้งหมด

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมาย จะเห็นได้ว่ากฎหมายที่ออกมาควบคุมการโฆษณาธุรกิจกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงนั้นยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะการโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ยังก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของกองทุนรวมที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับฟังและมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากการโฆษณากองทุนรวมของ

ผู้ประกอบการ อาจไม่จำเป็นเพราะคำเตือนที่กฎหมายกำหนดให้ต้องมีในโฆษณาที่มีตัวอักษรเล็กมากจนผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในสื่อโฆษณาด้วยภาพหรือในสื่อที่โฆษณาด้วยเสียง การออกเสียงในคำเตือนนั้นเบาว่าการออกเสียงข้อความอื่นในโฆษณาปกติทั่วไป จะเห็นได้ว่ากฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมการโฆษณากองทุนรวมนั้นยังมีความหละหลวมจนทำให้ไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรมีการแก้ไข ปรับปรุงกฎหมายให้ชัดเจนถึงข้อกำหนดในเรื่องของรูปแบบของเนื้อหา คำเตือนในโฆษณา รวมถึงมาตรการในการลงโทษผู้กระทำผิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการคุ้มครองผู้บริโภค

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณากองทุนรวม จะเห็นได้ว่า แม้จะมีการบัญญัติกฎหมายเพื่อคุ้มครองกลุ่มผู้บริโภคนี้โดยเฉพาะแล้ว แต่มาตรการทางกฎหมายของไทยก็ยังขาดประสิทธิภาพในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจน และมาตรการในการบังคับใช้หรือมาตรการในการลงโทษที่ไม่เข้มงวดเพียงพอ จึงยังทำให้ผู้ประกอบการกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงยังสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยทำการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค และทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยว่ายังควรมีปรับปรุงเปลี่ยนให้ดีขึ้น เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงขอเสนอแนะแนวทางแก้ไข ในปัญหามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณากองทุนรวมดังนี้

5.2.1 ควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ควบคุมดูแลในเรื่องการโฆษณากองทุนรวม เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้ติดตามสอดส่องการโฆษณากองทุนรวมที่ขัดต่อกฎหมาย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของกองทุนรวม โดยตั้งคณะกรรมการทำหน้าที่คอยสอดส่องในเรื่องนี้โดยเฉพาะ

5.2.2 เห็นควรกำหนดถึงหลักเกณฑ์ในการระบุข้อความคำเตือนในโฆษณาให้ชัดเจน โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

5.2.2.1 ในการโฆษณาที่มีการใช้สื่อโฆษณาด้วยภาพ หรือ ที่มีภาพประกอบ โดยต้องมีคำเตือนว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน” หรือ คำเตือนในทำนองเดียวกันนี้ในการโฆษณาทุกครั้ง ให้กำหนดรูปแบบของตัวอักษรให้มีรูปแบบเดียวกันและขนาดเท่ากับขนาดของข้อความอื่นๆ ในโฆษณา รวมถึงการใช้สีของตัวอักษรต้อง

ให้ใช้สีที่มองเห็นได้ชัดเจนและที่สำคัญต้องเป็นสีที่ตัดกับสีพื้นหลัง ต้องไม่ใช่สีที่เป็นสีโทนเดียวกันกับสีพื้นหลัง เพื่อความชัดเจนของตัวอักษรมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ในการโฆษณาที่มีการใช้การโฆษณาด้วยเสียง ในส่วนการออกเสียงคำเตือน ควรกำหนดระดับความดังของเสียงให้มีระดับความดังที่เท่าๆ กันกับการออกเสียงในข้อความอื่นๆ ในโฆษณา รวมทั้งกำหนดถึงความรวดเร็วในการออกเสียงคำเตือนที่ต้องออกเสียงให้มีระดับความเร็วที่เป็นปกติเหมือนการออกเสียงข้อความอื่นๆ ในโฆษณานั้นด้วย ซึ่งต้องไม่รวดเร็วจนเกินไป

5.2.3 เห็นควรให้มีการควบคุมการโฆษณากองทุนรวมโดยการมีข้อกำหนดให้ต้องมีการขออนุญาตทำการโฆษณากองทุนรวมต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อคัดกรองและตรวจสอบถึงความถูกต้องในเนื้อความและรูปแบบของการโฆษณา ก่อนออกสู่สายตาผู้บริโภค

5.2.4 เห็นควรให้มีการเพิ่มมาตรการลงโทษ ดังเช่นมาตรการลงโทษในกฎหมายของประเทศอังกฤษ ซึ่งตามที่ได้ศึกษามาหากเป็นกรณีร้ายแรงนั้นสามารถเปิดรายชื่อผู้กระทำผิดได้เพื่อเป็นการลดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะให้มีมาตรการดังกล่าวนี้นำมาปรับใช้กับกฎหมายไทยด้วย ดังนี้

5.2.4.1 กำหนดให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการเปิดเผยรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจกองทุนรวมที่โฆษณาโดยฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการที่ใช้อำนาจตามกฎหมาย

5.2.4.2 กำหนดให้อำนาจสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีอำนาจในการเปิดเผยรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจกองทุนรวมที่โฆษณาไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาในประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน

5.2.5 เห็นควรให้มีการปรับบทลงโทษไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับให้เพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่มีการโฆษณากองทุนรวมที่ฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ โฆษณากองทุนรวมที่ฝ่าฝืนต่อหลักเกณฑ์การโฆษณาตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2537). **ความเป็นมาและหลักการใช้นิติวิธีในระบบชีวิตล่อว์และคอมมอนล่อว์**.  
กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- กฤษฎา สังขมณี. (2550). **การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนสุนันทา.
- กรมการสนเทศ. (2515). **อิทธิพลของการโฆษณาสินค้า**. กรุงเทพฯ: กรมการสนเทศ กระทรวง  
เศรษฐกิจ.
- จักรกฤษณ์ กาญจนศุภชัย. (2524). **การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดย  
กฎหมาย**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- จุฑา เทียร ไทยและคณะ. (2529). **ศัพท์โฆษณา GLOSSARY OF ADVERTISING TERMS**  
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำปี โสถพิพันธุ์. (2548). **คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ทวี วิริยฑูรย์. (2527). **กฎหมายและความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และตลาด  
การเงิน**. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2526). **ตลาดหลักทรัพย์และตลาดการเงิน** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: นีลนาราการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ และนายศิลป์ เชื้อวชาญพิพัฒน์. (2518). **หลักการบริโภคเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ:  
วิญญูชน.
- ชนัยวงศ์ กิริตวานิชย์. (2549). **ผู้วิเคราะห์เจาะเรื่องกองทุนรวม**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ตลาด  
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2549). **การโฆษณา 101**. กรุงเทพฯ: ไฮอะอะเพรส.
- ปิ่นโน สุขทรศนีย์. (2517). **ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญา**.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพโรจน์ อาจารย์กษา. (2544). **โฆษณาอย่างไรให้ถูกใจและถูกต้อง**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ภารวีร์ กษิตินนท์. (2550). **การใช้หลักสุจริตในการตีความในสัญญา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มั่งคะลี. (2535). **หลักการโฆษณา Principle of advertising**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรพจน์ วิสฤตพิชญ์. (2538). **สิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

วิษซ์ จีระแพทย์. (2523). **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุขุม ศุภนิตย์. (2550). **คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.

สมยศ เชื้อไทย. (2548). **ความรู้กฎหมายทั่วไป:คำอธิบายวิชากฎหมายแพ่ง: หลักทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สรวิศ อิ่มบำรุง. (2550). **รวยด้วยกองทุน**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพบิซบุ๊ก.

สุมน อยู่สิน. (2529). **อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สุปรีดา ประศาสนวินิจนัย. (2506). **คำบรรยายโฆษณา**. พระนคร: โรงพิมพ์อักษรศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2524). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ไคมอนบิซิเนสเวิลด์.

หยุด แสงอุทัย. (2548). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 16)**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บทความ

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2523). “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” **วารสารนิติศาสตร์**, 10, 2. หน้า 291-293.

สมรวดี สุขะพัต. (2520). “กองทุนรวมคืออะไร.” **วารสารธนาคาร**, หน้า 59.

สุรัตน์. (2523). “กองทุนรวม.” **สรรพากรศาสตร์**, หน้า 56.

อุดม วิชาภัย. (2520). “การบรรยายเรื่องกองทุนรวม.” วารสารสมาคมไทยเงินทุนและหลักทรัพย์,  
หน้า 10.

ส่วนวิจัยสถาบันการเงิน สำนักวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด. (2530). “กองทุนรวมในประเทศไทย.”  
วารสารนักบริหาร, หน้า 29.

### วิทยานิพนธ์

ฐิติญาพร อังสุสิงห์. (2552). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจอาหารและขนมเด็ก: ศึกษา  
กรณีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
นิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรวุฒิ ทองทับ. (2553). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษา  
เฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
นิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พริดา สุริโย. (2552). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง: ศึกษากรณีสินค้าประเภทให้  
โทษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต.

วิษซ์ จีระแพทย. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

อนุพงษ์ มานะกิจรุ่งเรือง. (2552). ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัย:  
ศึกษากรณีบ้านจัดสรร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

### เอกสารอื่นๆ

ชรินทร์ วงศ์ภูธร. (2532). “องค์ประกอบของกิจการกองทุนรวม.” เอกสารการสอนชุดวิชาการ  
ลงทุน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). “หลักโฆษณา.” เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). “การโฆษณากับการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี.” เอกสารการสอน  
ชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุนน อยู่สิน. (2530). “การโฆษณากับสังคม.” เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นุชนาฏ. (2553). จริยธรรมทางธุรกิจ: การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของ  
มนุษย์ในสังคม. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก  
[http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?PHPSESSID=sbn0gn73okgvthp81cvu  
ng6t57&topic=1590.msg4107#msg4107](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?PHPSESSID=sbn0gn73okgvthp81cvu<br/>ng6t57&topic=1590.msg4107#msg4107)

พิรศักดิ์ วัลย์รัตน์. (2552). จริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจ (การบริหารธุรกิจกีฬา). สืบค้น  
เมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก  
[http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=conten  
t40&area=3](http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=conten<br/>t40&area=3)

วันทนา เนื่องอนันต์. (2553). หลักธรรมาภิบาล (Good governance). สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม  
2553, จาก [http://br.correct.go.th/eduweb/index.php/eduessay/50-general-  
essay/118-good-governance.html](http://br.correct.go.th/eduweb/index.php/eduessay/50-general-<br/>essay/118-good-governance.html)

สังคีต พิริยะรังสรรค์. (2551). ธรรมาภิบาล. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก  
<http://www.thaigoodgovernance.org/webpage/home.php>

สุดเขต หนูรอด. (2550). การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก  
[http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/01\\_hist  
ory04.html](http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/01_hist<br/>ory04.html)

- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.adasso thai.com/index.php/main/about\\_aat/aat\\_regulation](http://www.adasso thai.com/index.php/main/about_aat/aat_regulation)
- \_\_\_\_\_. (2552). ข้อบังคับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.adasso thai.com/index.php/main/about\\_aat/aat\\_regulation](http://www.adasso thai.com/index.php/main/about_aat/aat_regulation)
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2554). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.ocpb.go.th/main\\_history.asp](http://www.ocpb.go.th/main_history.asp)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). กองทุนรวมมีความเสี่ยงอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/webedu/content.html?menu\\_id=41](http://www.sec.or.th/webedu/content.html?menu_id=41)
- \_\_\_\_\_. (2553). คณะกรรมการกำกับตลาดทุน. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_capboard.jsp?categoryID=CAT0000620&lang=th](http://www.sec.or.th/sec/Content_capboard.jsp?categoryID=CAT0000620&lang=th)
- \_\_\_\_\_. (2553). บทนำ. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th](http://www.sec.or.th/sec/Content_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th)
- \_\_\_\_\_. (2553). ภารกิจหลัก. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.sec.or.th/sec/Content\\_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th](http://www.sec.or.th/sec/Content_0000000129.jsp?categoryID=CAT0000429&lang=th)
- Aomzaa. (2550). ประวัติสมาคมโฆษณารูจิกแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/aomzaa/2007/06/29/entry-1>
- Kanitt. (2550). วิชาสื่อโฆษณาE-learning advertising media. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.geocities.ws/kanitt\\_88/lesson1.htm](http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson1.htm)
- W.A.P. Extreme. (2553). องค์ประกอบของการโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://gojirapro-wapextreme.blogspot.com/search?updated-max=2010-09-26T06%3A45%3A00-07%3A00&max-results=7>

### กฎหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และแก้ไขโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สข/น. 10/2552 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน.

### ภาษาต่างประเทศ

#### BOOK

Jenkins and Diana Wooley. (1973). **Advertising Law Handbook**. Century: Business Books.

#### ARTICLE

Darren Fitzgerald. (1997). "Comparative Advertising in the United Kingdom." **European Intellectual Property Review**, 19. London: Sweet & Maxwell.

#### ELECTRONIC SOURCE

Pinsent Masons. (2008, 1 September). Financial Services Advertising. Retrieved July 16, 2011, from <http://www.out-law.com/page-6779>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ที่ สข/น. 10/2552

เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริม

การขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้อง

กับการจัดการกองทุน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 98 (10) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และมาตรา 139 (4) แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 33 มาตรา 34 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 44 และมาตรา 64 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับข้อ 18 (6) แห่งประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กน. 30/2547 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการจัดตั้งและจัดการกองทุน ลงวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กน. 1/2550 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการจัดตั้งและจัดการกองทุน (ฉบับที่ 4) ลงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2550 สำนักงานออกข้อกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ สข/น. 7/2551 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

## ข้อ 2 ในประกาศนี้

(1) “การโฆษณา” หมายความว่า การทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลที่เป็น การส่งเสริมการขายหน่วยลงทุน การให้บริการหรือการดำเนินกิจการจัดการกองทุน หรือการให้บริการ เป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน คำหน่วยลงทุน หรือจัดจำหน่ายหน่วยลงทุน โดยทางข้อความ ภาพเสียง หรือเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้ ไม่ว่าจะ กระทำผ่านสื่อหรือเครื่องมือใด ๆ แต่ไม่รวมถึงการให้ข้อมูลโดยผ่านหนังสือชี้ชวนหรือที่มี วัตถุประสงค์เป็นการให้ความรู้หรือแจ้งข้อเท็จจริงโดยมิได้มุ่งเน้นให้เป็นการส่งเสริมการขายหน่วย ลงทุนหรือการให้บริการหรือดำเนินกิจการจัดการกองทุนหรือการให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขาย หน่วยลงทุน คำหน่วยลงทุน หรือจัดจำหน่ายหน่วยลงทุน เช่นเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน ในกองทุนทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

(2) “กองทุน” หมายความว่า กองทุนรวม หรือกองทุนส่วนบุคคล

(3) “บริษัทหลักทรัพย์” หมายความว่า

(ก) บริษัทจัดการ

(ข) บริษัทหลักทรัพย์ที่สามารถเป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน คำหน่วย ลงทุนหรือจัดจำหน่ายหน่วยลงทุน

(4) “บริษัทจัดการ” หมายความว่า บริษัทจัดการกองทุนรวม และบริษัทจัดการ กองทุนส่วนบุคคล

(5) “บริษัทจัดการกองทุนรวม” หมายความว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวม

(6) “บริษัทจัดการกองทุนส่วนบุคคล” หมายความว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนส่วนบุคคล

(7) “กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจง” หมายความว่า กองทุน รวมที่ระบุอสังหาริมทรัพย์ที่จะลงทุนไว้อย่างชัดเจนตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการจัดตั้งและจัดการกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์

(8) “สมาคม” หมายความว่า สมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ที่ได้รับ อนุญาตให้จัดตั้งและจดทะเบียนกับสำนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทที่เกี่ยวกับการจัดการลงทุน

ข้อ 3 บริษัทหลักทรัพย์จะโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมใดได้ต่อเมื่อได้มีการยื่นคำขอจัดตั้งกองทุนรมนั้นต่อสำนักงานแล้ว และในกรณีที่คำขอจัดตั้งและจัดการกองทุนรมนั้นยังไม่ได้รับอนุมัติจากสำนักงาน ต้องจัดให้มีข้อความที่แสดงให้เห็นว่ากองทุนรวมดังกล่าวอยู่ในระหว่างการพิจารณาคำขออนุมัติจัดตั้งและจัดการกองทุนรวมจากสำนักงานไว้ในโฆษณาด้วย

ข้อ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา ต้องไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลที่เป็นเท็จ เกินความจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- (2) ข้อมูลและตัวเลขประมาณการผลตอบแทนในอนาคต เว้นแต่เป็นประมาณการผลตอบแทนในอนาคตตามที่กำหนดไว้ในข้อ 9
- (3) ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการเร่รรัดให้ผู้ลงทุนตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน เว้นแต่เป็นการโฆษณาของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เร่รรัดให้ผู้ลงทุนทำการลงทุนเพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีได้ทันภายในปีภาษีนั้น

ข้อ 5 ในกรณีที่เป็นการโฆษณาสำหรับกองทุนรวมมีประกันหรือกองทุนส่วนบุคคลที่มีนโยบายการลงทุนลักษณะเดียวกับกองทุนรวมดังกล่าว บริษัทหลักทรัพย์ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการประกันหรือผู้ประกันของกองทุนรวมหรือกองทุนส่วนบุคคลดังกล่าวด้วย

ข้อ 6 การโฆษณาที่มีการจัดรายการของสมนาคุณ สิทธิ หรือประโยชน์อื่นใดให้แก่ผู้ลงทุนที่ได้ทำการลงทุนในหน่วยลงทุน การโฆษณาการจัดรายการดังกล่าวจะกระทำได้ต่อเมื่อการจัดรายการนั้นมีระยะเวลา มูลค่าและจำนวนของสมนาคุณ สิทธิหรือประโยชน์อื่นใดอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ทั้งนี้ ตามที่สำนักงานจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ข้อ 7 การโฆษณาโดยมีข้อความที่เป็นการคัดลอกหรืออ้างอิงเฉพาะบางส่วนของข้อความ บทความ คำกล่าวของบุคคลใด ๆ หรือผลการดำเนินงานในอดีต ข้อความที่คัดลอกหรืออ้างอิงนั้นต้องตรงต่อความเป็นจริง และต้องเป็นการคัดลอกหรืออ้างอิงสาระสำคัญอย่างครบถ้วน โดยไม่มีการตัดทอนหรือต่อเติมข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้ ต้องระบุแหล่งที่มา และวันที่เผยแพร่ของข้อความที่คัดลอกหรืออ้างอิงนั้นอย่างชัดเจน

ข้อ 8 การโฆษณาที่แสดงข้อมูลผลตอบแทนหรือผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาที่มีการระบุผลตอบแทนหรือผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเลขในอดีตให้กระทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ทั้งนี้ การแสดงข้อมูลดังกล่าวต้องไม่มีลักษณะที่โดดเด่นเกินกว่าข้อมูลส่วนอื่นในโฆษณานั้น และต้องจัดให้มีข้อความดังต่อไปนี้ประกอบด้วย

(ก) คำเตือนที่ระบุว่า “ผลการดำเนินงานในอดีตของ (ให้ระบุว่า เป็นกองทุนรวมหรือกองทุนส่วนบุคคล) มิได้เป็นสิ่งยืนยันถึงผลการดำเนินงานในอนาคต” โดยคำเตือนดังกล่าวให้แสดงอยู่ในหน้าเดียวกันกับข้อมูลผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุน

(ข) ข้อความที่ระบุให้เห็นว่า การวัดผลการดำเนินงานของกองทุน จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการวัดผลการดำเนินงานที่กำหนดโดยสมาคม โดยแสดงในลำดับถัดจากข้อความตาม (ก) และอยู่ในหน้าเดียวกัน

(2) การคำนวณผลตอบแทนหรือผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนต้องจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการวัดผลการดำเนินงานที่กำหนดโดยประกาศสมาคม

(3) โฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในอดีตระหว่างกองทุน จะกระทำได้ต่อเมื่อการเปรียบเทียบนั้นเป็นไปตามมาตรฐานการวัดผลการดำเนินงานที่กำหนดโดยสมาคม

(4) การโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนกับการลงทุนโดยวิธีอื่น ต้องระบุข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงความแตกต่างในลักษณะการลงทุนแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

ข้อ 9 การโฆษณาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขที่แสดงถึงประมาณการผลตอบแทนในอนาคตหรืออัตรารับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามคำสั่งล่วงหน้าซึ่งระบุเวลาไว้แน่นอน (auto redemption) ต้องเป็นไปตามลักษณะดังนี้

(1) ต้องเป็นการโฆษณาลำหรับกองทุนประเภทใดประเภทหนึ่งดังต่อไปนี้

(ก) กองทุนที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าจะถือทรัพย์สินที่ลงทุนตลอดอายุโครงการจัดการกองทุนรวมหรือตลอดรอบการลงทุนในแต่ละรอบ หรือตลอดอายุของสัญญาบริหารจัดการกองทุนส่วนบุคคล

(ข) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจง

(2) การโฆษณาดังกล่าวต้องกระทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

(3) ตัวเลขประมาณการผลตอบแทนในอนาคต หรืออัตรารับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามคำสั่งล่วงหน้าซึ่งระบุเวลาแน่นอนต้องไม่มีลักษณะที่โดดเด่นเกินกว่าข้อมูลอื่นในการโฆษณานั้น ทั้งนี้ การนำเสนอตัวเลขประมาณการผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงตาม (1) (ข) ต้องแสดงในรูปอัตราเงินปันผล

(4) ในกรณีที่เป็นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงตาม (1) (ข) ตัวเลขประมาณการตาม (3) ต้องไม่เกินกว่าสามรอบระยะเวลาบัญชี ทั้งนี้ หากการลงทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวเป็นการลงทุนในสิทธิการเช่า ต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยว่าตัวเลขประมาณการนั้นไม่รวมส่วนที่เป็นเงินลงทุนของผู้ถือหน่วยลงทุน

(5) ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนของกองทุนตาม (1) (ก) โดยมีการแสดงข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลอย่างเดียวกับข้อมูลที่ปรากฏในโครงการจัดการกองทุนรวมและหนังสือชี้ชวน หรือสัญญาบริหารจัดการกองทุนส่วนบุคคล แล้วแต่กรณี

(ก) ประเภททรัพย์สินที่จะลงทุน

(ข) อัตราผลตอบแทนของทรัพย์สินที่จะลงทุนแต่ละชนิด

(ค) สัดส่วนการลงทุน

(ง) ระยะเวลาการลงทุน

(จ) ค่าใช้จ่ายของกองทุน

(6) ในกรณีที่เป็นการโฆษณาสำหรับกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงตาม (1) (ข) จะต้องปรากฏว่าข้อมูลดังต่อไปนี้ ได้มีการแสดงและเปิดเผยไว้ในโครงการจัดการกองทุนรวมและหนังสือชี้ชวนแล้ว

(ก) ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายของกองทุนรวมซึ่งมีการระบุข้อมูลในลักษณะดังนี้

1. มีการระบุสมมติฐานที่สำคัญที่ใช้อ้างอิงอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมทั้งระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการคาดการณ์ในอนาคตและความเสี่ยงที่อาจทำให้ผลตอบแทนหรือผลการดำเนินการของกองทุนรวมไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ และ

2. มีการระบุประมาณการรายได้จากค่าเช่าที่ได้รับการรับรองจากผู้ประเมินค่าทรัพย์สินที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

(ข) ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (sensitivity analysis) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีหรือที่ปรึกษาทางการเงินที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานหรือบุคคลอื่นใดตามที่สำนักงานให้ความเห็นชอบ และข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ดังกล่าวมีการเปิดเผยสมมติฐานที่ใช้อ้างอิงอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

(7) ต้องมีข้อความดังต่อไปนี้อธิบายประกอบตัวเลขประมาณการผลตอบแทนในอนาคต หรือประกอบอัตรารับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามคำสั่งล่วงหน้าซึ่งระบุเวลาแน่นอน

(ก) กรณีที่เป็นกองทุนรวมตาม (1) (ก) ให้มีคำเตือนประกอบว่า “หากไม่สามารถลงทุนให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้เนื่องจากสถานะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ถือหน่วยลงทุนอาจไม่ได้รับผลตอบแทนตามอัตราที่โฆษณาไว้” หรือ “หากไม่สามารถลงทุนให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้เนื่องจากสถานะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทจัดการอาจไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามอัตราที่โฆษณาไว้” แล้วแต่กรณี

(ข) กรณีที่เป็นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงตาม (1) (ข) ให้มีข้อความประกอบว่า “อัตราเงินปันผลดังกล่าวคำนวณจากราคาเสนอขายหน่วยลงทุน ณ ราคาที่.....บาท และจากอัตราราคาให้เช่าพื้นที่ ที่ ....% ซึ่งเป็นเพียงการแสดงการประมาณการสำหรับรอบระยะเวลา..... ปี สิ้นสุด ณ วันที่.....และไม่อาจรับรองผลได้”

(8) ข้อมูลตาม (5) และข้อความตาม (7) ต้องแสดงอยู่ในหน้าเดียวกันกับข้อมูลตาม (3) และขนาดตัวอักษรของข้อมูลตาม (5) และข้อความตาม (7) ต้องมีความชัดเจนและไม่เล็กไปกว่าตัวอักษรปกติของข้อมูลส่วนใหญ่ในการโฆษณา

ข้อ 10 การโฆษณาเกี่ยวกับอันดับหรือรางวัลที่บริษัทหลักทรัพย์หรือกองทุนได้รับต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) กรณีที่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับอันดับหรือรางวัลที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุน จะกระทำได้อีกเมื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(ก) อันดับหรือรางวัลที่ระบุไว้ในโฆษณา เป็นข้อมูลที่ถูกจัดอันดับหรือผู้ให้รางวัลจัดทำขึ้นตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับมาตรฐานการวัดผลการดำเนินงานที่กำหนดโดยสมาคม

(ข) มีการแสดงข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้ไว้ในหน้าเดียวกัน

1. อันดับ ชื่อรางวัล หรือประเภทรางวัลที่ได้รับ
2. วันเวลาหรือช่วงระยะเวลาที่ได้รับรางวัล
3. ชื่อสถาบันที่เป็นผู้ให้รางวัลหรือเป็นผู้จัดอันดับรางวัล
4. ข้อความตามข้อ 8 (1) (ก) และ (ข)

(2) กรณีที่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับอันดับหรือรางวัลอื่นใดนอกเหนือจาก (1) ให้บริษัทหลักทรัพย์แสดงข้อมูลเฉพาะตาม (1) (ข) 1. ถึง 3.

ข้อ 11 การโฆษณาเกี่ยวกับกองทุน บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีข้อความหรือคำเตือนอย่างน้อยดังต่อไปนี้ด้วย

(1) ข้อความที่ระบุช่องทางการขอรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือหนังสือชี้ชวน

(2) คำเตือนว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน”

(3) การโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีข้อความที่เป็นคำเตือนที่แสดงว่า ผู้ลงทุนควรศึกษาคู่มีภาษีของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว หรือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ แล้วแต่กรณี และ

(4) ในกรณีที่เป็นการโฆษณาที่มีการระบุว่ากองทุนรวมได้รับอนุมัติจากสำนักงานแล้วต้องจัดให้มีข้อความที่เป็นคำเตือนว่า “การที่สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ให้อนุมัติให้จัดตั้งและจัดการกองทุนรวม ..... เมื่อวันที่ ..... มิได้เป็นการแสดงว่า คณะกรรมการ ก.ล.ต. คณะกรรมการกำกับตลาดทุน หรือสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้รับรองถึงความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในการเสนอขาย และมีได้ประกันราคาหรือผลตอบแทนของกองทุนรวม”

ข้อ 12 การแสดงข้อความหรือคำเตือนตามข้อ 11 หรือคำเตือนในเรื่องใด ๆ ผ่านสื่อหรือเครื่องมือทุกประเภท บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีความชัดเจนในรูปแบบการนำเสนอ และต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกับข้อมูลส่วนใหญ่ในโหมยณานั้น ๆ เช่น ตัวอักษรต้องคมชัด และสามารถมองเห็นหรือรับฟังได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

ให้นำความในวรรคหนึ่งมาใช้บังคับกับการแสดงข้อมูลเชิงอรรณในการโหมยณาด้วยโดยอนุโลม

ข้อ 13 ห้ามมิให้บริษัทหลักทรัพย์มอบหมายให้บุคคลธรรมดาซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ขายหรือรับซื้อคินหน่วยลงทุนทำการโหมยณาเกี่ยวกับหน่วยลงทุนนั้น เว้นแต่เป็นการมอบหมายให้เผยแพร่หรือแจกเอกสารหรือสื่อโหมยณาที่บริษัทหลักทรัพย์จัดทำขึ้นเอง

ข้อ 14 ในกรณีที่ปรากฏต่อสำนักงานว่าบริษัทหลักทรัพย์ทำการโหมยณาไม่ เป็นไปตามหลักเกณฑ์การโหมยณาในประกาศนี้ บริษัทหลักทรัพย์ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามคำสั่ง ของสำนักงานที่จะสั่งให้บริษัทหลักทรัพย์กระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) หยุดการโหมยณา
- (2) แก้ไขข้อมูลในการโหมยณา
- (3) ชี้แจงเพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง
- (4) กระทำการหรือไม่กระทำกรใด ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดที่จะทำให้การรับรู้ข้อมูลมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงหรือไม่คลาดเคลื่อน

ข้อ 15 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้ลงทุนจากการรับรู้ข้อมูล สำนักงานมีอำนาจสั่งให้บริษัทหลักทรัพย์ที่ถูกสั่งการตามข้อ 14 ต้องขอความเห็นชอบจากสำนักงานก่อนการโหมยณาแต่ละครั้ง

การขอรับความเห็นชอบตามวรรคหนึ่ง หากบริษัทหลักทรัพย์ได้ส่งข้อมูลที่จะใช้ในการโหมยณาให้สำนักงานพิจารณาแล้วและสำนักงานมิได้ทักท้วงภายในห้าวันทำการนับแต่วันที่สำนักงานได้รับข้อมูลดังกล่าว ให้ถือว่าบริษัทหลักทรัพย์ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานให้โหมยณาเช่นนั้นได้



ข้อ 16 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2552

หมายเหตุ : เหตุผลในการออกประกาศฉบับนี้ คือ เพื่อกำกับดูแลให้การโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนตลอดจนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุน มีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ รวมทั้งปรับปรุงให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลตัวเลขที่แสดงถึงประมาณการผลตอบแทนในอนาคตและอัตรารับซื้อคืนหน่วยลงทุนตามคำสั่งล่วงหน้าซึ่งระบุเวลาแน่นอน ที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดได้โดยไม่ต้องยื่นขอความเห็นชอบจากสำนักงานก่อน อันจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างการโฆษณาการขายหน่วยลงทุนกองทุนรวม

ชื่อของขวัญขึ้นสำคัญ  
ให้ตัวคุณเอง

ตั้งแต่ต้นปีกับ  
RMF / LTF บลจ.กรุงไทย

**RMF** **LTF**

กั๊งเงินลงทุนใหม่ และเงินโอนย้ายจากบลจ. อื่น ตั้งแต่ 1 มี.ค. ถึง 29 มิ.ย. 55

รับ BONUS  
เงินคืนเพิ่ม **25%** หรือ ผ่อน  
สบายๆ **0%** 3 เดือน +

คะแนนสะสม  
(50 บาท = 1 คะแนน)

**citibank**

เงื่อนไขทางภาษีเป็นไปตามที่กรมสรรพากรกำหนด และเงื่อนไขอื่นๆ เป็นไปตามที่บลจ.กำหนด  
ก่อนการลงทุน ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูล คู่มือภาษี นโยบายการลงทุน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุน ก่อนตัดสินใจลงทุน

# กองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี

## ลงทุนที่เดียว ได้ทั้งเที่ยว ได้ทั้งเงิน

ยิ่งลงทุนที่  
ยิ่งทวีสิทธิ์หุ้น  
ถึง 30 มิ.ย. 55

ลงทุนที่  
เดียว  
ญี่ปุ่น

โอกาสเพิ่ม  
ผลตอบแทน

ลงทุนที่  
เดียว  
ฮ่องกง



ยิ่งรู้จัก ยิ่งอยากลงทุน  
 พร้อมให้คุณมั่นใจกับ **2** กองทุน  
 ที่มาพร้อมสภาพคล่องทุกการซื้อขาย

ขอแนะนำ  
 กองทุนเปิด  
 บัวหลวง  
 ตราสารหนี้

กองทุนเปิด  
 บัวหลวงธนทวี



โอกาสรับ  
 ผลตอบแทนดี

←  
 ซื้อขายได้  
 ทุกวันทำการ

**TAX  
 FREE**

ไม่เสียภาษี  
 สำหรับบุคคลธรรมดา

อยากลงทุนอย่างมั่นใจ ต้องเลือกการลงทุนที่มีโอกาสรับผลตอบแทนดี ไม่ต้องเสียภาษีสำหรับบุคคลธรรมดา พร้อมสภาพคล่อง  
 ที่คุณสามารถซื้อขายได้ทุกวันทำการ เหมือนอย่าง **กองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี** และ **กองทุนเปิดบัวหลวงตราสารหนี้**

- **กองทุนเปิดบัวหลวงธนทวี** เป็นตราสารหนี้ระยะสั้นและเงินฝากที่มีถวายนับวัน โดยไม่ลงทุนในหุ้น จึงมีความเสี่ยง  
 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดัชนี
- **กองทุนเปิดบัวหลวงตราสารหนี้** เป็นตราสารหนี้ระยะยาวที่มีคุณภาพดี ที่มีการรัฐ และอาชญา ึ่งสร้างโอกาสเพิ่มผลตอบแทน  
 โดยปรับกลยุทธ์ลงทุนตามสถานการณ์ให้เหมาะกับช่วงดอกเบี้ยขาขึ้นหรือขาลง

สอบถามรายละเอียดหรือขอรับหนังสือข้อมูลชี้แจงได้ที่โทรสารธนาคารกรุงเทพ หรือโทร. 1333 หรือ โทร. 0-2674 6488 no.8  
 โทรสารทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-17.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-17.00 น.

Take advantage of better returns with Bualuang Thanatavee Fixed Income Fund and Bualuang Fixed Income Fund.  
 The funds are traded daily; there are no buy or sell fees and capital gains for individuals are exempt from personal income tax.

For more information or to request a prospectus, please visit any Bangkok Bank branch or call 1333  
 or BBL Asset Management on U 2674 6488 (ext. 8).  
 Investment in mutual funds carries certain risks. Investors are advised to study the prospectus before deciding to invest.





หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย  
KASIKORN ASSET MANAGEMENT 春华农民基金



# ลงทุน LTF/RMF กสิกรไทย

ยิ่งเร็ว ยิ่ง **คุณ** เยอะ  
ยิ่งมีโอกาสรับผลตอบแทนสูง



รับคะแนนสะสมสูงสุด **x4\***

เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทย



ตั้งแต่วันที่ 4 ม.ค. - 30 เม.ย. 55

พร้อมรับ **Cash Back**

สำหรับยอดลงทุนทั้งปี สูงสุด **120,000 บาท\***

ปกติ 100 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน  
พิเศษ รับคะแนนสะสมเพิ่มพิเศษสูงสุด 4 เท่า เมื่อชำระค่าซื้อหน่วย  
ลงทุนด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย

- ทำรายการวันที่ 4 ม.ค. - 30 เม.ย. 55 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนน x4
- ทำรายการวันที่ 2 พ.ค. - 31 ก.ค. 55 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนน x3
- ทำรายการวันที่ 1 ส.ค. - 28 ก.ย. 55 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนน x2
- ทำรายการวันที่ 1 ต.ค. - 28 ธ.ค. 55 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนน x1

ยอดลงทุนสุทธิ (บาท) ลงทุนตั้งแต่ 3 ม.ค. - 28 ธ.ค. 55	รับ Cash Back (บาท)
50,000 - 99,999	250
100,000 - 199,999	500
200,000 - 299,999	1,000
300,000 - 399,999	2,000
400,000 - 499,999	3,000
500,000 - 599,999	4,000
600,000 - 699,999	5,000
700,000 - 799,999	6,000
800,000 - 899,999	7,000
900,000 - 999,999	8,000
1,000,000	12,000

(ยอดรับเปลี่ยนแปลงจาก บลจ. ซี่งมาภัย บลจ.กสิกรไทย ที่เกินกว่ายอดลงทุน  
สุทธิ 1 ล้านบาท รับ Cash Back และละ 1,200 บาท รวม Cash Back สูงสุด  
ไม่เกิน 120,000 บาท ต่อท่าน\*)

ลงทุนออนไลน์ง่ายด้วยบัตรเครดิต  
ง่ายกว่า ผ่าน K-Cyber Invest

คลิก

[www.kasikornasset.com](http://www.kasikornasset.com)

สอบถามโทร. 0 2888 8888  
หรือ ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา

**\*เงื่อนไขการส่งเสริมการขาย**

**เงื่อนไขการรับ Cash Back** • การคำนวณยอดลงทุนสุทธิที่ซื้อด้วยบัตรเครดิตจะคำนวณรวมกันในวันที่ 28 ธ.ค. 2555 • ยอดเงินลงทุนสุทธิ หมายถึง ยอดลงทุนที่ชำระด้วยเงินสด เช็ค บัตรเครดิต และ/หรือ ยอดเงินโอนมาจาก บลจ.อื่น ลงด้วยยอดขายคืนกองทุน (ซึ่งไม่ใช้การขายคืนตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี) และ/หรือ ยอดรับเงินโอนจาก บลจ.อื่น ยอดเงินโอนของกองทุนรวม LTF และ/หรือ กองทุน RMF ภายใต้การจัดการของ บลจ.กสิกรไทย ระหว่างวันที่ 4 ม.ค. - 28 ธ.ค. 2555 โดยลงทุนได้สูงสุดไม่เกินประเภทละ 500,000 บาท ต่อปี และต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร • ยอดรับเงินโอนของ บลจ.อื่น ยอดเงินโอนของกองทุนรวม LTF/RMF เท่านั้น • ยอดรับเงินโอนของกองทุนรวม LTF/RMF ภายใน บลจ.กสิกรไทย จะไม่นับว่าคำนวณยอดซื้อเพื่อรับสิทธิ Cash Back • การใช้สิทธิประโยชน์ กองทุน LTF และ/หรือ กองทุน RMF ที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร จะไม่ถูกนำมาพิจารณาด้วย • การโอนเงิน Cash Back จะโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารที่ผูกกับบัญชีกองทุนที่ซื้อภายในวันที่ 28 ธ.ค. 2556 ในกรณีที่มีกองทุนมากกว่า 1 กองทุน และมีบัญชีเงินฝากที่เข้ากับบัญชีเงินฝากมากกว่า 1 บัญชี เงิน Cash Back จะถูกนำเข้าสู่บัญชีเงินฝากใดก็ได้ โดยจะมีการแจ้งให้ทราบในจดหมายแจ้งเตือนลงทุน • บลจ.กสิกรไทย ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขสูงสุดที่เทียบเท่ากับมากกว่า และระยะเวลาในการโอนเงิน Cash Back โดยอัตโนมัติให้ทราบล่วงหน้า • เงื่อนไขเป็นไปตามที่ บลจ.กสิกรไทย กำหนด ทั้งนี้ เงื่อนไข เป็นข้อดีของธนาคารที่ช่วยในรายการส่งเสริมการขายและค่าใช้จ่ายในการโอนเงิน Cash Back ดังกล่าว และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเงื่อนไข โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

• กรณีมีข้อพิพาท ค่าตัดสินของบลจ.กสิกรไทย ถือเป็นที่สุด **เงื่อนไขบัตรเครดิตกสิกรไทย** • การชำระค่าซื้อกองทุน LTF และ/หรือ กองทุน RMF ของ บลจ.กสิกรไทย ด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย (เฉพาะบัตรเครดิตของบลจ.ธนาคารกสิกรไทยประเภทที่ให้บริการรับประโยชน์เป็นคะแนนสะสม) ผ่านช่องทางทั้งหมดภายใต้การบริการ K-Cyber Invest (บริการลงทุนในกองทุนรวมสามัญและสิทธิประโยชน์) และบริการ K-Saving Plan (บริการลงทุนรวมกองทุนรวมกสิกรไทย) รับคะแนนสะสมพิเศษสูงสุด 4 เท่า ดังนี้ • ทำรายการวันที่ 4 ม.ค. - 30 เม.ย. 2555 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนนสะสม 4 คะแนน (คะแนนพิเศษ 3 คะแนน และคะแนนสะสมปกติ 1 คะแนน) • ทำรายการวันที่ 2 พ.ค. - 31 ก.ค. 2555 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนนสะสม 3 คะแนน (คะแนนพิเศษ 2 คะแนน และคะแนนสะสมปกติ 1 คะแนน) • ทำรายการวันที่ 1 ส.ค. - 28 ก.ย. 2555 ทุกๆ 100 บาท รับคะแนนสะสม 2 คะแนน (คะแนนพิเศษ 1 คะแนน และคะแนนสะสมปกติ 1 คะแนน) • ธนาคารฯ จะดำเนินการโอนคะแนนสะสมพิเศษเข้าบัญชีบัตรเครดิตหมายเลขเดียวกันที่ผูกกับรายการซื้อกองทุน LTF และ/หรือ RMF ของ บลจ. กสิกรไทยภายใน 30 วันนับจากสิ้นเดือนของวันที่ทำรายการ • การชำระค่าซื้อกองทุน LTF และ/หรือ กองทุน RMF ของ บลจ.กสิกรไทย ด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทยจำนวนครั้งต่อปี 10,000 บาท ต่อครั้ง ต่อกองทุน และสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท ต่อประเภทกองทุน ต่อครั้งและต่อธนาคาร • ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธคำขอร้องขอยกเว้นการซื้อกองทุน LTF และ/หรือ กองทุน RMF ผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทยเมื่อชำระเกิน 500,000 บาท ต่อครั้ง และ/หรือคำขอร้องเกิน 500,000 บาท ต่อประเภทกองทุนต่อธนาคาร • ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการปรับลดคะแนนสะสมบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตและสมัครบัตรเครดิต ถ้าผู้ลงทุนมีการยื่นข้อร้องเรียนถึง 1 ปี นับจากวันที่ซื้อ (ยกเว้น เป็นการขายคืนหน่วยกองทุน RMF ที่รับ กำหนดตามเกณฑ์การทยอยขาย) ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิตได้ใช้คะแนนสะสมไปแล้วก่อนมีการปรับลดคะแนน คะแนนสะสมบัตรเครดิตจะคงเหลืออยู่เป็นศูนย์เช่นกัน จนกว่าจะมีการสะสมคะแนนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็นยอดคะแนนสะสมปกติ • ธนาคารมีการรับคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต นิตยบุคคล บัตรเครดิตสมาชิกบัตรเครดิตไทยเมืองกสิกรไทย, บัตร Fleet Card บัตรเครดิตสมาชิกออนไลน์, บัตรเครดิตไทยเนป

[www.kasikornbankgroup.com](http://www.kasikornbankgroup.com)  
KASSET Contact Center 0 2673 3888

การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูล นโยบายการลงทุน ความดี  
กองทุน LTF/RMF ได้ที่ [www.kasikornasset.com](http://www.kasikornasset.com) หรือ บลจ.กสิกรไทย หรือ  
ดังกล่าวจากบุคคลที่ขายหน่วยลงทุน หรือมีศึกษาข้อมูลจากปีก่อนตัดสินใจ

泰华农民银行集团 เครือธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANKGROUP  
全方位的卓越服务 บริการทุกระดับประทับใจ Towards Service Excellence

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธันยพร ทรัพย์ตันติกุล
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤษภาคม 2526
ที่อยู่	99/29 หมู่ 1 ซอยประชาชื่นนนทบุรี 4 ถนนประชาชื่น ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2548 สำนักฝึกอบรมวิชาว่าความ รุ่นที่ 29
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	นิติกร การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย