รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลพล พลวัน ผู้บริโภคกับการโฆษณา วารสารอัยการ 5 พฤษภาคม 2535 : 22-32.

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. คู่มือโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, พ.ศ.2534.

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะ กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่5 พ.ศ.2539.

จิตติ ติงศภัทย์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 2 มาตรา 354 ถึง 452 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2533.

ชูเชิด รักตะบุตร. วารหลักเกณฑ์และมาตรฐานการวินิจฉัยการโฆษณาตาม พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. วารสารอัยการ. 4 มกราคม 2524 : 9-25.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. วารสารนิติศาสตร์. 10, 2521: 245-315.

ธนัญญา เชรษฐา. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

ธีรพันธุ์ รัศมีทัต. นโยบายและหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค. วารสารอัยการ. 4 มกราคม 2524 : 26-38.

นงลักษณ์ สินสืบผล. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยครูธนบุรี, 2533.

บุญศรี รามเดชะ. การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายอาหารและยา. วารสารอัยการ. มกราคม 2524 : 39-42.

ปมุข ศุภสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535. ราชกิจจานุเบกษา. 109 (8 เมษายน 2535) : 1-32.

พระราชบัญญัติภาพยนตร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2479. ราชกิจจานุเบกษา. 53 (22 พฤศจิกายน 2479) : 670.

พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2530). ราชกิจจานุเบกษา. 104 (31 ธันวาคม 2530) ; 1-26.พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535. ราชกิจจานุเบกษา. 109 (6 เมษายน 2535) : 21-43.

พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2535. ราชกิจจานุเบกษา. 109 (27 กุมภาพันธ์ 2535) : 8-13.

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530. ราชกิจจานุเบกษา. 104 (21 สิงหาคม 2530) : 1-9.

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522. ราชกิจจานุเบกษา. 96 (13 พฤษภาคม 2522) : 1-28.

มานิตย์ สุธาพร. ลักษณะเฉพาะบางประการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. ดุลพาห.32 (กันยายน-ตุลาคม 2528): 27-51.

วิชช์ จีรแพทย์. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

สุภรณ์ อรุณีวัฒนา, ความรับผิดในการประกอบธุรกิจโฆษณา, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุษม ศุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

สุษม ศุภนิตย์. เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

สุษม ศุภนิตย์. คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. สำนักพิมพ์มณีพฤกษ์, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองส่องแว่นขยาย. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ภาษาอังกฤษ

Colley, R.N.Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result, 1961.

Fueroghre Keith, But the People in legal said.... 1989.

John Lichtenberger, Advertising Compliance Law, Quorum Books, 1986.

Nader, Ralph. Consumerism: search for the consumer interest 2nd ed. Aker & Day, 1974.

Neelankavil, James P. and Stridsberg, Albert B. Advertising self-reggulation : a global perspective. New York: International Advertising Association, 1980.

Rosden. The Law of Advertising. Matthew Bender, 1981.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522

1. จากประสบการณ์ในการพิจารณางานโฆษณาของท่าน ท่านเห็นว่าพรบ.ฉบับนี้เมื่อนำมาใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลมากน้อยเพียงใด
2. ท่านคิดว่ามีความยาก - ง่ายในการทำความเข้าใจในตัวบทในพรบ.ฉบับดังกล่าวเพียงใด ทั้งในด้านผู้บังคับใช้ และด้านผู้ปฏิบัติ ควรมีการแก้ไขหรือช่วยเหลือแก่ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านกฎหมายอย่างไรบ้าง กรุณาอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ
3. ท่านคิดว่า มีตัวบทใดที่ไม่สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ
4. ท่านคิดว่า มีตัวบทใดที่ควรเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้เกิดช่องโหว่ทางกฎหมาย และทำให้พรบ.ฉบับดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากยิ่งขึ้น กรุณาอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ
5. ในเรื่องบทลงโทษ ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว หรือควรมีมาตรการขั้นเด็ดขาดมากกว่าที่มีอยู่หรือไม่ อย่างไร
6. ท่านมีความคิดอย่างไร ต่อคำกล่าวที่ว่าท่านเป็นเสมือนเสือกระดาษ
7. ท่านคิดว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้ามีการศึกษากฎ ข้อบังคับในการผลิตงานโฆษณามาเพียงพอแล้วหรือไม่ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง กรุณาอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสัมภาษณ์ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจใน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2552 อย่างไรบ้าง ท่านคิดว่า พรบ.ฉบับนี้มีเนื้อหายากแก่การเข้าใจหรือไม่ ควรมีการแก้ไขให้เข้าใจง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่า ส่วนมากมักมีการฝ่าฝืนในลักษณะใดมากที่สุด และคิดว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
3. (กล่าวถึงงานโฆษณา ที่ถูกเรียกมาแก้ไข) ก่อนที่ท่านจะสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นดังกล่าว ท่านทราบล่วงหน้าว่าจะมีปัญหาภายหลังหรือไม่
4. เมื่องานของท่านถูกวินิจฉัยว่าฝ่าฝืนพรบ.ในลักษณะต่างๆ ท่านคิดว่างานของท่านผิดจริงตามที่ถูกวินิจฉัยหรือไม่ ท่านมีโอกาสได้ชี้แจงข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด และเมื่อชี้แจงแล้วส่งผลอย่างไรบ้าง
5. ท่านประสบปัญหาในการติดต่อกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง มีข้อเสนอแนะอย่างไร
6. เมื่องานของท่านถูกวินิจฉัยว่าฝ่าฝืนกฎข้อบังคับต่างๆแล้ว ท่านมีการศึกษากฎข้อบังคับข้ออื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นต่อไปหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่2 แสดงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการฝ่าฝืน

*ม.22วรรคสอง (1)	ม.22 วรรคสอง (2)	ม.22 วรรคสอง (3)	ม.22วรรคสอง (4)	ม.22 วรรคสอง (5)
น้ำมันเครื่อง Quaker State	สถาบันกวดวิชา Pre-cadet center	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง		โทรศัพท์มือถือซิตี้คอม เอ็มพี-500
ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งLysaght	รถยนต์ไดฮัทสุมิร่า			ไอศกรีมวอลล์
คอมพิวเตอร์ Copam	โทรศัพท์มือถือระบบ800 World Phone			ปตท.
ลำโพง Kicker	ชิชา สปอร์ตคลับ			เครื่องฟอกอากาศ ซีอี
เครื่องฟอกอากาศเมจิกเฟรช	วิทยุติดตามตัวอีซี่คอล			
ซีตรอง XM	เครื่องปั๊มน้ำมิตสัน			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง2 (ต่อ)

*ม.22วรรคสอง (1)	ม.22 วรรคสอง (2)	ม.22 วรรคสอง (3)	ม.22วรรคสอง (4)	ม.22 วรรคสอง (5)
โทรศัพท์มือถือ โนเกีย 900	โทรสารชาร์ป Fax Phone			
เครื่องกรองน้ำ Osmosis	หลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ เอสแอล			
เมโกะคลีนิค	โทรศัพท์ เซลลูล่าร์ 900			
เรียนเป็นไกด์ อาชีพ	เครื่องฟอก อากาศ ซีอี			
เครื่องฟอก อากาศไทรออน	สี TOA			
คอนสตาร์ โอโซน พลัส	โทรศัพท์ เคลื่อนที่เบเน ฟอนแมกซ์470i			
ทองสวิส ของ บริษัททองทวี ชัย 5 จำกัด	เครื่องดื่มบำรุง กำลังกระทิง แดง			
ทองสวิส ของ ร้านทอง อรุณ รัตน์	ผงซักฟอก แฮนด์ฟอร์ซ			
โทรศัพท์มือถือ ระบบ800 World Phone	ผงซักฟอกบรีส เอกเซล			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง2 (ต่อ)

*ม.22วรรคสอง (1)	ม.22 วรรคสอง (2)	ม.22 วรรคสอง (3)	ม.22วรรคสอง (4)	ม.22 วรรคสอง (5)
เครื่องฟอกอากาศแอโร่คลีน	ยาสีฟันคอลเกต			
เครื่องฟอกอากาศ ซีอี	บอดี้การ์ดประจำตัว(Stun Gun)			
สี TOA	ไอบีซี เคเบิ้ลทีวี			
โทรศัพท์เคลื่อนที่เบเนฟอนแมกซ์470i	โทรศัพท์เคลื่อนที่อิริคสัน			
อุทยานสวนสักทอง	โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโฟน PC412			
เครื่องสำอางมิสทีน	โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone1800			
โครงการรักษ์สักทอง	โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia Challenger720			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง2 (ต่อ)

*ม.22วรรคสอง (1)	ม.22 วรรคสอง (2)	ม.22 วรรคสอง (3)	ม.22วรรคสอง (4)	ม.22 วรรคสอง (5)
อุทยานสวนสักทองสู่ฝัน	กระเบื้องตราเสือ			
สักทองกบินทร์บุรี				
ดาวเทียมไทยคม				
บอดี้การ์ดประจำตัว(Stun Gun)				
โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโฟน PC412				
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia Challenger720				

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบาย

มาตรา22 วรรคสอง (1) คือเป็นเท็จหรือเกินความจริง

มาตรา22 วรรคสอง (2) คือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

มาตรา22 วรรคสอง (3) คือสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียของวัฒนธรรมในชาติ

มาตรา22 วรรคสอง (4) คือจะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

มาตรา22 วรรคสอง (5) คือข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่3 แสดงถึงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยระบุบริษัทเจ้าของสินค้า

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
2535				
1/2535	น้ำมันเครื่อง Quaker State	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. สุพีเรีย ออยล์ จำกัด
2/2535	น้ำมันเครื่อง คาสตรอล	-ใช้ข้อความโฆษณาบุหรี่ฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 2/2532	ม. 24(3)	บ. คาสตรอล (ไทยแลนด์) จำกัด/บ. วัชรพลจำกัด(เจ้าของสื่อโฆษณา : ไทยรัฐ)
3/2535	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่ง Lysaght	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ล็อกเลย์ (กรุงเทพ) จำกัด
4/2535	คอมพิวเตอร์ Copam	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เอกปัญญา จำกัด

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
5/2535	ลำโพง Kicker	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	สถาบันเครื่องเสียงแห่งประเทศไทย
6/2535	สถาบันกวดวิชา Pre-cadet center	-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ	ม. 2วรรคสอง(2)	สถาบันกวดวิชา Pre-cadet center
8/2535	เครื่องฟอกอากาศเมจิกเฟรช	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ปฐวี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
10/2535	ซีตรอง XM	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ไทย-ยุโรปคอร์ปอเรชั่น ออโต้เซลล์ จำกัด
11/2535	รถยนต์ไดฮัทสุ มิร่า	-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า	ม. 2วรรคสอง(2)	บ. ไดฮัทสุพระนครมอเตอร์ จำกัด
12/2535	โทรศัทพ์มือถือโนเกีย 900	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. อิเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
13/2535	เครื่องกรองน้ำ Osmosis	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เหนือนภา จำกัด
15/2535	เมโกะคลีนิค	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	เมโกะคลีนิค

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
16/2535	เรียนเป็นไกด์อาชีพ	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 22วรรคสอง(1)	โรงเรียนสยามมัคคุเทศก์
17/2535	เครื่องฟอกอากาศไทรออน	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ไพร์ม เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
18/2535	คอนสตาร์ โอโซนพลัส	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ซี เอส ที คอนสตาร์ เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
22/2535	ทองสวิส ของบริษัททองทวีชัย 5 จำกัด	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ.ทองทวีชัย 5 จำกัด (มาบุญครอง)
23/2535	ทองสวิส ของร้านทอง อรุณรัตน์	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	ร้านทอง อรุณรัตน์ (เดอะมอลล์รามคำแหง)
2536				
1/2536	โทรศัพท์มือถือระบบ800 World Phone	-ข้อความที่เกินความจริง -ข้อความต้องห้ามไม่ให้ใช้ในการโฆษณา	-ม. 22วรรคสอง (1) -ม. 22วรรคสอง(2)	บ.Total Access Communication (TAC)
2/2536	โทรศัพท์มือถือซิตี้คอม เอ็มพี-500	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม. 22วรรคสอง(5)	บ. กรุงเทพโอเอคอมส์จำกัด

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
3/2536	ชิชา สปอร์ตคลับ	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความมีเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของบริการ	-ม. 22วรรคสอง(2) -ม. 47	บ. ชิชาคันทรี่คลับ
4/2536	วิทยุติดตามตัว อีซี่คอล	-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ	-ม. 22วรรคสอง(2)	บ. แมทริกซ์(ประเทศไทย)จำกัด
5/2536	เครื่องฟอกอากาศแอโร่คลีน	-ข้อความเกินความจริง	-ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เออีมาร์เก็ตติ้งจำกัด
7/2536	เครื่องปั๊มน้ำมิตสัน	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 22วรรคสอง(2)	บ. หลุยส์ ตี. เลียวโนเวนส์(ประเทศไทย)จก.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
8/2536	สัญญาณกันขโมยรถยนต์ ไอเอสออโตสตาร์	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 48	บ. โรธันด้า แอสโซซิเอทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
9/2536	ที่นอนซีลี่ โพสเจอร์พีดิค	-ข้อความเกินจริง -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 48	บ. ซีลี่ แมทเทรสส์ ประเทศไทยจำกัด
11/2536	ไอศกรีมวอลล์	-ไม่ระบุรายละเอียดในการเสี่ยงโชคให้ครบถ้วน -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-กฎกระทรวงฉบับที่3 (พ.ศ. 2526) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับที่5 (พ.ศ. 2534) -ม. 22วรรคสอง(5) -ม. 48	บ. ลีเวอร์บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด
12/2536	โทรสารชาร์ป Fax Phone	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม. 22วรรคสอง(2)	บ. ชาร์ปเทพนคร

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
13/2536	ปตท.	-ใช้ข้อความที่ระบุว่ามีการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคก่อนได้รับอนุญาต	-กฎกระทรวงฉบับที่3 (พ.ศ. 2526)ออกตามความในพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 -ม. 22วรรคสอง(5) -ม. 48	ปตท.
2537				
1/2537	หลอดไฟฟ้าฟิลิปส์เอสแอล	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ฟิลิปส์อิเลคโทรนิค
8/2537	โทรศัพท์เซลลูล่าร์ 900	-ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22วรรคสอง(2)	บ. แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด มหาชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
9/2537	เครื่องฟอกอากาศซีอี	-ไม่บอกกฎเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไขวันเดือนปีการให้ของแถม -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความเกินจริง -ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ข้อ5 กฎกระทรวงฉบับ3(2526) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับ5 (2534) -ม.22วรรคสอง(1),(2),(5) -ม.48	บ. ซี.อี.แกรนด์จำกัด
10/2537	มรดกโลกล้านปีที่สวนสยาม	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	ม.47	บ. เซ็นทรัลดีพาทเมนท์สโตร์ จำกัด
11/2537	สี TOA	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ. TOAจำกัด
12/2537	โทรศัพท์เคลื่อนที่เบเนฟอนแมกซ์ 470i	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1),(2) -ม.47 วรรคหนึ่ง	บ. เทเลคอม ซิสเต็ม จำกัด
14/2537	อุทยานสวนสักทอง	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22วรรคสอง(1)	บ. ชินภูมิจำกัด

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
15/2537	สีICI	-เจตนาใช้ข้อความโฆษณาอันเป็นเท็จ	-ม.47 วรรคหนึ่ง	บ. สีไอซีไอ (ประเทศไทย)จำกัด
16/2537	เครื่องสำอางมิสทีน	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22วรรคสอง(1)	บ. เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)จำกัด
17/2537	โครงการรักษ์สักทอง	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -ม.28 วรรคสอง(1),(2) -ม.48	บ. รักษ์สักทอง จำกัด
18/2537	สักทองกำแพงเพชร	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. ฟอเรสตรี้กรุ๊ป จำกัด
19/2537	อุทยานสวนสักทองสู่ฝัน	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. บราเธอร์สเจียม จำกัด
20/2537	สักทองกบินทร์บุรี	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. ทีคแลนด์ จำกัด
21/2537	เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
22/2537	โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone	-รู้ได้หรือควรรู้ว่าข้อความเป็นเท็จ	-ม.48 วรรคสอง(1)	บ. เอ เอ แอรอน จำกัด

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
23/2537 -	ดาวเทียมไทยคม	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1)	บ. ชินวัตร แซทเทลไลท์ จำกัด
24/2537	ผงซักฟอกแฮนด์ฟอร์ซ	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. สหพัฒนพิบูล จำกัด มหาชน
25/2537	ผงซักฟอกบรีสเอกเซล	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
26/2537	ยาสีฟันคอลเกต	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
27/2537	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	-ลามกอนาจารนำไปสู่ความเสื่อมเสียของชาติ	-ม.22 วรรคสอง (3)	บ.ชินวัตร ไดเร็คทอรี่ จก.

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้า
2538				
2/2538	บอดี้การ์ดประจำตัว(Stun Gun)	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ. เพรสทิจ ไดเรค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
5/2538	ไอบีซี เคเบิ้ลทีวี	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการ	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้งคอร์ปอร์เรชั่น จำกัด(มหาชน)
7/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่อิริคสัน	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. อิริคสัน คอมมิวนิเคชั่นส์ (ปท.)จำกัด
8/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโฟน PC412	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินจริง -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ.อินเตอร์เมติค จำกัด บ. โทเทิ่ล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
9/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone 1800	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ยูคอมจำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง3 (ต่อ)

ลำดับที่/ปีพ.ศ.	ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการฝ่าฝืน	กฎข้อบังคับที่ฝ่าฝืน	บริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทโฆษณา
10/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia Challenger 720	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ. อินเตอร์เนชั่นแนลเอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)
13/2538	กระเบื้องตราเสือ	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่4 แสดงถึงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

1. ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า				
4/2535	คอมพิวเตอร์ Copam	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เอกปัญญา จำกัด
5/2535	ลำโพง Kicker	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	สถาบันเครื่องเสียงแห่งประเทศไทย
8/2535	เครื่องฟอกอากาศเมจิกเฟรช	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ปฐวี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
13/2535	เครื่องกรองน้ำ Osmosis	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เหนือนภา จำกัด
17/2535	เครื่องฟอกอากาศไทรออน	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ไพร์ม เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
18/2535	คอนสตาร์ โอโซนพลัส	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ซี เอส ที คอนสตาร์ เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
5/2536	เครื่องฟอกอากาศแอโร่คลีน	-ข้อความที่เกินความจริง	-ม. 22วรรคสอง(1)	บ. เออีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
7/2536	เครื่องปั๊มน้ำมิตสัน	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 22วรรคสอง(2)	บ. หลุยส์ ตี. เลียวโนเวนส์(ประเทศไทย) จก.

ตาราง4 (ต่อ)

12/2536	โทรสารชาร์ป Fax Phone	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม. 22วรรคสอง(2)	บ. ชาร์ปเทพนคร
9/2537	เครื่องฟอกอากาศซีอี	-ไม่บอกกฎเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไข วันเดือนปีการให้ของแถม -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความเกินจริง -ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ข้อ5 กฎกระทรวงฉบับ3(2526) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับ5 (2534) -ม.22วรรคสอง(1),(2),(5) -ม.48	บ. ซี.อี. แกรนด์ จำกัด

2. ประเภทรถยนต์

10/2535	ซีตรอง XM	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ไทย-ยุโรปคอร์ปอเรชั่น ออโต้เซลล์ จำกัด
11/2535	รถยนต์ไดฮัทสุ มิร่า	-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า	ม. 2วรรคสอง(2)	บ. ไดฮัทสุพระนครมอเตอร์ จำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

3. เครื่องมือสื่อสาร				
12/2535	โทรศัพท์มือถือโนเกีย 900	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
1/2536	โทรศัพท์มือถือระบบ800 World Phone	-ข้อความที่เกินความจริง -ข้อความต้องห้ามไม่ให้ใช้ในการโฆษณา	-ม. 22วรรคสอง (1) -ม. 22วรรคสอง(2)	บ.Total Access Communication (TAC)
2/2536	โทรศัพท์มือถือซิตี้คอม เอ็มพี-500	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม. 22วรรคสอง(5)	บ. กรุงเทพโอเอคอมส์จำกัด
4/2536	วิทยุติดตามตัว อีซี่คอล	-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม. 22วรรคสอง(2)	บ. แมทริกซ์ (ประเทศไทย)จำกัด
8/2537	โทรศัพท์เซลลูล่าร์ 900	-ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22วรรคสอง(2)	บ. แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด มหาชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง4 (ต่อ)

12/2537	โทรศัพท์เคลื่อนที่ เบเนฟอนแมกซ์ 470i	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(2) -ม.22 วรรคสอง(1),(2) -ม.47 วรรคหนึ่ง	บ. เทเลคอม ซิสเต็ม จำกัด
22/2537	โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone	-รู้ได้หรือควรรู้ว่าข้อความเป็นเท็จ	-ม.48 วรรคสอง(1)	บ. เอ เอ แอรอน จำกัด
23/2537	ดาวเทียมไทยคม	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1)	บ. ชินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด
7/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีริคสัน	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. อิริคสัน คอมมิวนิเคชั่นส์ (ปท.)จำกัด
8/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโฟน PC412	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินจริง -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ.อินเตอร์เมติค จำกัด บ. โทเทิ่ล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
9/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone 1800	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ยูคอมจำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

10/2538	โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia Challenger 720	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(1),(2)	บ. อินเตอร์เนชั่นแนลเอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)
4. สถาบัน				
16/2535	เรียนเป็นไกด์อาชีพ	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 22วรรคสอง(1)	โรงเรียนสยามมัคคุเทศก์
5. น้ำมัน				
13/2536	ปตท.	-ใช้ข้อความที่ระบุว่ามีการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคก่อนได้รับอนุญาต	-กฎกระทรวงฉบับที่3 (พ.ศ. 2526)ออกตามความในพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 -ม. 22วรรคสอง(5)	ปตท./Leo Bernette (บ.ไซโยกรุ๊ป : ยื่นขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานการพนัน)
1/2535	น้ำมันเครื่อง Quaker State	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง-ข้อความอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. สุพีเรีย ออยล์ จำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

2/2535	น้ำมันเครื่อง คาสตรอล	-ใช้ข้อความโฆษณาบุหรี่ฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 2/2532	ม. 24(3)	บ. คาสตรอล (ไทยแลนด์) จำกัด/บ. วัชรพลจำกัด(เจ้าของสื่อโฆษณา : ไทยรัฐ)
6. สี				
11/2537	สี TOA	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง(2) -ม.22 วรรคสอง(1),(2) -ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญวรรคหนึ่ง	บ. TOA ประเทศไทย จำกัด/บ. ประกิต แอนด์เอฟซีบี จำกัด
15/2537	สีICI	-เจตนาใช้ข้อความโฆษณาอันเป็นเท็จ	-ม.47 วรรคหนึ่ง	บ. สีไอซีไอ ประเทศไทย จำกัด
7. อาหารและเครื่องดื่ม				
11/2536	ไอศกรีมวอลล์	-ไม่ระบุรายละเอียดในการเสี่ยงโชคให้ครบถ้วน -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-กฎกระทรวงฉบับที่3 (พ.ศ. 2526) แก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับที่5 (พ.ศ. 2534) -ม. 22วรรคสอง(5) -ม. 48	บ. ลีเวอร์บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด
21/2537	เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22 วรรคสอง(2)	เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

8. เครื่องอุปโภค				
24/2537	ผงซักฟอก แฮนด์ฟอร์ซ	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. สหพัฒนพิบูล จำกัด มหาชน
25/2537	ผงซักฟอกบรีสเอกเซล	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. ลีเวอร์ บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด
26/2537	ยาสีฟันคอลเกต	-ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด
9. อสังหาริมทรัพย์				
17/2537	โครงการรักษ์สักทอง	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -ม.28 วรรคสอง(1),(2) -ม.48	บ. รักษ์สักทอง จำกัด
18/2537	สักทองกำแพงเพชร	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. ฟอเรสตรี้ กรุ๊ป จำกัด
19/2537	อุทยานสวนสักทองสู่ฝัน	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. วี.เค.เรียลเอสเตท ดีเวลลอปเมนท์ ประเทศไทย จำกัด/ บ. บราเธอร์เจียม จำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

20/2537	สักทองกบินทร์บุรี	-ข้อความเป็นเท็จ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22 วรรคสอง(1) -กฎกระทรวงฉบับที่4 (2528)	บ. ทีคแลนด์ จำกัด
10. บริการ				
5/2538	ไอบีซี เคเบิ้ลทีวี	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการ	-ม.22 วรรคสอง(2)	บ. อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้งคอร์ปอร์เรชั่น จำกัด(มหาชน)
11. อื่นๆ				
3/2535	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างและตกแต่ง Lysaght	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง(1)	บ. ล็อกเลย์ (กรุงเทพ) จำกัด
15/2535	เมโกะคลีนิค	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง (1)	เมโกะคลีนิค
22/2535	ทองสวิส ของบริษัททองทวีชัย 5 จำกัด	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง (1)	บ.ทองทวีชัย 5 จำกัด(มาบุญครอง)
23/2535	ทองสวิส ของร้านทองอรุณรัตน์	-ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	ม. 22วรรคสอง (1)	ร้านทอง อรุณรัตน์ (เดอะมอลล์รามคำแหง)
3/2536	ชิชา สปอร์ตคลับ	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความมีเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม. 22วรรคสอง (2) -ม. 47	บ. ชิชาคันทรี่ คลับ

ตาราง4 (ต่อ)

8/2536	สัญญาณกันขโมยรถยนต์ ไอเอส ออโตสตาร์	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 48	บ. โรธันด้า แอสโซซิเอทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
9/2536	ที่นอนซีลี่ โพสเจอร์พีดิค	-ข้อความเกินจริง -ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	ม. 48	บ. ซีลี่ แมทเทรสส์ ประเทศไทย จำกัด/ลินตาส
14/2536	ทองคำ Greatest Gold			บ. Greatest Manufacturer and Exporter จำกัด : ยื่นขออนุมัติก่อนเผยแพร่
1/2537	หลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ เอสแอล	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค -ข้อความก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	-ม.22 วรรคสอง (2)	บ. ฟิลิปส์ อิเลคโทรนิค
10/2537	มรดกโลกล้านปีที่สวนสยาม	-ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	ม.47	บ. เซ็นทรัลดีพาทเมนท์สโตร์ จำกัด และ บ. อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด

ตาราง4 (ต่อ)

14/2537	อุทยานสวนสักทอง	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22วรรคสอง(1)	บ. ชินภูมิ จำกัด
16/2537	เครื่องสำอางมิสทีน	-ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	-ม.22วรรคสอง(1)	บ. เบตเตอร์เวย์ประเทศไทย จำกัด
27/2537	สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	-ลามกอนาจารนำไปสู่ความเสื่อมเสียของชาติ	-ม.22 วรรคสอง (3)	บ.ชินวัตร ไดเร็คทอรี่ จก.
2/2538	บอดี้การ์ดประจำตัว(Stun Gun)	-ข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ -ข้อความเป็นเท็จหรือเกินความจริง	-ม.22 วรรคสอง (1),(2)	บ. เพรสทิจ ไดเรมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
13/2538	กระเบื้องตราเสือ	- ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า	-ม.22 วรรคสอง (2)	บ. ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ปณัฏฐา จันทร์ฉาย เกิดเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เมื่อปี พ.ศ. 2534 หลังจากจบการศึกษาเคยทำงานในตำแหน่งเลขานุการเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สำนักงานใหญ่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย