

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งได้มีการรวมกลุ่มกันมานานกว่า 40 ปี โดยอาเซียนได้มีการรวมตัวกันตั้งแต่ปี 2510 แต่พัฒนาการของอาเซียนในช่วง 25 ปีแรกเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มากกว่าด้านการค้า

แต่นับจากปี 2536 อาเซียนหันมาให้ความสนใจในด้านเศรษฐกิจ โดยการเจรจาลดภาษีสินค้าระหว่างกันภายใต้ความตกลงการเปิดเสรีด้านการค้า หรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) และต่อมาได้ร่วมกันจัดทำความตกลงเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement of the ASEAN Investment Area : AIA) เพื่อส่งเสริมการลงทุนระหว่างกันให้มากขึ้น

ปัจจุบันอาเซียนมีความตกลงว่าด้วยการลงทุนอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement : ACIA) ซึ่งรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามความตกลงฯ เมื่อปี 2552 และมีผลบังคับใช้เมื่อต้นปี 2555 นับจากนี้ไป ผู้ประกอบการไทยที่เคยผลิตสินค้าและบริการเพื่อขายเฉพาะในประเทศไทย ควรเปลี่ยนแนวความคิดที่จะขยายการค้าและการลงทุนไปในตลาดอาเซียนที่มีประชากรเกือบ 600 ล้านคน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงฯ ฉบับนี้ เป็นกุญแจสำคัญที่จะขยายฐานการผลิตไปในประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัตถุดิบการผลิตและแรงงานราคาถูก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ในปี 2558 มีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการ โดยนโยบายด้านการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคก็ได้ถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนดำเนินการเพื่อการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแผนดังกล่าวได้มีการกำหนดกฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศในอาเซียนจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนที่เข้ามารวมเป็นกลุ่มกัน การคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศสมาชิกอาเซียน มีกลไกทางกฎหมายที่แตกต่างและคล้ายคลึงกับประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน

ประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ประกอบด้วย ราชอาณาจักรไทย มาเลเซีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหภาพพม่า ได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่ผ่านมา เพื่อยกระดับการสร้างความเข้มแข็งและวางกรอบทางกฎหมาย

และโครงสร้างองค์กรของภูมิภาคอาเซียนภายใต้คำขวัญที่ว่า “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” (One Vision, One Identity, One Community) และให้เป็นไปตามแผนงานใน AEC Blueprint ที่เป็นพันธสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ที่ได้ประสานการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งเดียว (Concerted) และไปในทิศทางเดียวกันของการเปิดตลาดเสรี การอำนวยความสะดวกความร่วมมือในด้านต่างๆ ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนจะต้องปฏิบัติตามแผนการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้สมบูรณ์ ทั้งนี้ ในเสาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ได้จัดทำ “แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ที่กำหนดทิศทาง/แผนงานในด้านเศรษฐกิจที่จะต้องดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ 4 ข้อหลัก คือ (1) การที่อาเซียนจะเป็นตลาดการผลิตเดียว (2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และ (4.) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ดังนั้น เมื่อการเป็นภูมิภาคที่ไม่มีเส้นแบ่งแดนทางการค้า จึงทำให้ผู้บริโภคของอาเซียนมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสินค้าในราคาที่แข่งขันได้ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area:AFTA) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม การคุ้มครองสวัสดิภาพของชุมชน การเพิ่มมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค การสร้างภูมิภาคที่มีการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ ทำให้อาเซียนตระหนักว่าไม่อาจละเลยผู้บริโภคได้

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็น หากไร้ซึ่งกลไกการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหรือมีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ไม่เท่าเทียมกันของภูมิภาคอาเซียน และเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อาเซียนจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอาเซียน โดยมีผู้แทนจากองค์กรด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมผลักดันและวางแนวทางการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน โดยเริ่มจากการกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

ประเทศมาเลเซียในฐานะประเทศซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนที่ให้ความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก การที่ประเทศมาเลเซีย ที่มีแผนพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม (IT Hub)

นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่หลากหลายและทันสมัย ซึ่งจะแสดงให้เห็นกลไกทางกฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย และยังสะท้อนเห็นสถานการณ์การพัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศมาเลเซียริเริ่มนโยบาย Digital Economy ตั้งแต่ปี 2012 โดยวางเป้าหมายให้ Digital Economy มีสัดส่วนอย่างน้อย 17% ของ GDP ภายในปี 2020 เพื่อขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกมิติของสังคม เชื่อมโยงมาเลเซียกับสังคมโลกที่มีพลวัตได้อย่าง

ทันทั่วทั้งที่ อันนำไปสู่การยกระดับรายได้มวลรวมประชาชาติ (GNI) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนมาเลเซีย การปรับใช้นโยบาย Digital Economy ของมาเลเซีย สะท้อนอยู่ในมาตรการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) ที่เรียกว่า “Multimedia Super Corridor (MSC)” ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุน โดยนักลงทุนที่ได้สถานะ MSC จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินเป็นระยะเวลา 10 ปี เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศจะได้รับยกเว้นภาษีศุลกากร และนักลงทุนสามารถจ้างแรงงานต่างชาติที่มีฝีมือได้อย่างไม่จำกัดจำนวน

นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียได้ปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัย เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการขยายตัวของ Digital Economy

เมื่อมาเลเซียมุ่งมั่นที่จะใช้นโยบาย Digital Economy ในขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกบน Big Data ที่มีการเคลื่อนย้ายข้อมูลขนาดมหึมา ระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้าตะวันตกไม่สามารถกีดกันผู้ประกอบการมาเลเซียโดยอ้างมาตรฐานการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่ต่ำกว่ามาตรฐานสากลได้ มาเลเซียจึงเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนหนึ่งที่นำจับตามองในยุค Digital Economy (ปภาวดี ธโนดมเดช สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 173 วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 หน้า 1 คอลัมน์ “อาเซียน Business Forum”)

จากการที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้สนับสนุนให้มีการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น มีนโยบายและมีกิจกรรมที่สนับสนุน เช่น การจัดทำหนังสือ ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : มาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขันแสวงหาโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีในอาเซียนจากความตกลง ด้านการลงทุนอาเซียนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยได้มีการประมวลข้อมูลจากสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Investment Guidebook) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในเรื่องการลงทุน รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี การเข้าถึงข้อมูลของประเทศสมาชิกอาเซียนยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ทำให้ข้อมูลที่ได้รับบางส่วนไม่มีความเป็นปัจจุบันเท่าที่ควร

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียถือเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคม ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร 2. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค

บริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภคอย่างไร 3. ประเทศมาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศอย่างไร 4. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร 5. บริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศมาเลเซีย

3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร
2. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค อย่างไร
3. มาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศอย่างไร
4. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร
5. บริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร

4. กรอบความคิดการวิจัย

แนวคิด/ทฤษฎีการวิจัย

- กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา
ในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียน



สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้าน
โฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยี
โทรคมนาคมประเทศมาเลเซีย

5. ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจการบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมของประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียน
2. ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย เอกสาร ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจการบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมของประเทศไทย ช่วงระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1996 - 2016

6. คำนียามศัพท์เฉพาะ

1. การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจการบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม ของประเทศไทย หมายความว่า การที่กฎหมายกำหนดให้บุคคลหรือองค์กรที่ผลิตงานโฆษณาจะต้องไม่ผลิตงานโฆษณาที่ผิดหรือขัดกับกฎหมายที่กำหนดไว้ในการบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมรวมถึงโทรศัพท์มือถือ
2. ประเทศสมาชิกอาเซียน หมายความว่า ประเทศ 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหภาพพม่า ซึ่งรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค อ้าวงไว้ซึ่งสันติภาพ และความมั่นคงของภูมิภาค ความร่วมมือและความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
2. ทราบบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย ที่มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค
3. ทราบว่ามาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศ
4. ทราบประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคม

5. ทราบบริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

6. นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการเรียน การสอน เขียนเอกสารการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้แก่นักศึกษา ประชาชน ผู้สนใจให้มีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์

7. นำผลการวิจัยนี้เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ในการมีบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมให้มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค ต่อไป

