



## มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสหภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529

### Legal Measures Concerning the Problems of Lawyer Advertising under the Lawyers Council's Code of Conduct B.E. 2529

ปучิตา ชูเชิดปานรังสี<sup>1\*</sup> และ ณภัทร มีสุข<sup>2</sup>

Puchita Chuchirdpanrangsri<sup>1\*</sup> and Naphat Meesuk<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1</sup> Lecturer of Department the Law, Faculty of Law, Hatyai University

<sup>2</sup> นักศึกษานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> Student Department of Law, Faculty of Law, Hatyai University

\* Corresponding author, E-mail: puchita@hu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขข้อบังคับสหภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ ในประเด็นการโฆษณาของผู้ประกอบวิชาชีพทนายความ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้วิธีการเลือกบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ประกอบด้วย ทนายความ 20 คน ลูกความ 20 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมาย 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) และจากการวิจัยเอกสารแล้วนำมาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัย พบว่า สหภาพทนายความ ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลผู้ประกอบวิชาชีพทนายความได้ตราข้อบังคับสหภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับทนายความ ซึ่งข้อบังคับดังกล่าว ในข้อ 17 ได้ห้ามทนายความโฆษณาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการประกอบวิชาชีพ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติหลายประการ ทั้งต่อตัวทนายความ ผู้มีบรรณคดี วงการวิชาชีพและสังคมโดยรวม และเมื่อศึกษาของต่างประเทศ พบว่า ในปัจจุบันหลายประเทศได้อนุญาตให้ทนายความโฆษณาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการประกอบวิชาชีพได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้น ด้วยเหตุดังกล่าวสหภาพทนายความจึงควรพิจารณาแก้ไขข้อบังคับว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ในเรื่องการโฆษณา โดยอนุญาตให้ทนายความโฆษณาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการประกอบวิชาชีพได้ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

**คำสำคัญ:** การโฆษณาของวิชาชีพทนายความ, มรรยาททนายความ

#### Abstract

This research aims to study the guidelines for amending the Lawyers Council's Code of Conduct regarding lawyer advertising. This qualitative research employed documentary research and in-depth interviews. Data were collected through purposive sampling interviews with 20 lawyers, 20 clients, and 5 legal experts. The structured interview form was used as the data collection instrument. The collected data from the documents and in-depth interviews were analyzed.



The research found that the Lawyers Council, the regulatory body for attorneys, issued the Lawyers Council's Code of Conduct B.E. 2529 to guide attorneys' conduct. Article 17 of the Code of Conduct prohibits attorneys from advertising personal information and professional information. This regulation has caused several practical problems for attorneys, clients, the legal profession, and society. The study of foreign practices revealed that many countries currently allow attorneys to advertise personal and professional information under specific conditions.

Therefore, the Lawyers Council should consider amending Article 17 of the Lawyers Council's Code of Conduct B.E. 2529 regarding advertising, allowing attorneys to advertise personal and professional information under appropriate conditions to address the problems.

**Keywords:** Advertising of the legal profession, Lawyer's ethics

## บทนำ

คำว่า “การโฆษณา” ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มีที่มาจากรากศัพท์ในภาษาละตินว่า “ad vertere” ซึ่งแปลว่า “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To turn the mind toward” ซึ่งหมายความว่า การกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหันเหความสนใจจากสิ่งอื่น ๆ มาสนใจงานโฆษณาจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้น (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549)

การโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า การตลาด และการขาย ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายประสงค์ที่จะเสนอขาย บทบาทหน้าที่พื้นฐานของการโฆษณา คือการสื่อสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้โฆษณา การโฆษณาจึงต้องประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง โดยการใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้โฆษณาจะต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้น่าสนใจจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546) อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่น่ากังวล เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ การโฆษณาโอ้อวดเกินจริง หรือการโฆษณาที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ซึ่งเป็นปัญหาที่ประเทศไทยพยายามหามาตรการมาควบคุมดูแล เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขัน

ในประเทศไทย มีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาหนึ่งฉบับนั้น คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้กำหนดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำการโฆษณาได้แต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบางสาขาอาชีพที่มีลักษณะเป็น “วิชาชีพ” ก็ยังต้องปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กรวิชาชีพนั้น ๆ ในการโฆษณาอีกด้วย

“วิชาชีพ” หมายถึง อาชีพที่มีลักษณะเป็นผู้มีความรู้ขั้นสูงที่จะต้องผ่านการศึกษาอบรมมาเป็นเวลาหลายปีและเป็นอาชีพที่มีสังคมเป็นหมู่คณะ มีขนบธรรมเนียมและจรรยาบรรณของหมู่คณะโดยเฉพาะและหมู่คณะวิชาชีพนั้น ๆ จะคอยสอดส่องดูแลมวลสมาชิกให้อยู่ในกรอบของขนบธรรมเนียมของวิชาชีพ (จิตติ ติงศภัทิย์, 2542)

ในประเทศไทย วิชาชีพทนายความมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการธำรงความยุติธรรมและรักษาความศักดิ์สิทธิ์ของกฎหมาย การปฏิบัติหน้าที่ของทนายความจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและมรรยาทแห่งวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชนผู้รับบริการทางกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ วิชาชีพทนายความจึงอยู่ภายใต้การดูแลของสภาทนายความ ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 โดยมีอำนาจหน้าที่ในการออกข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมการดำเนินงานของทนายความทั่วประเทศ หนึ่งในข้อบังคับที่สำคัญ คือ “ข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529” ซึ่งเป็นกลไกหลักในการกำหนดแนวทางและข้อห้ามในการประกอบวิชาชีพทนายความ โดยมีข้อกำหนดหลายประการที่ทนายความต้องปฏิบัติตามรวมถึงข้อ 17 ที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดการโฆษณาของทนายความ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการที่ทนายความยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน อาจนำมาซึ่งประเด็นปัญหาที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ทนายความบางรายอาจใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาจนำเสนอเงื่อนไขหรืออัตราค่าบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมทั้งต่อผู้บริโภคและเพื่อนร่วมวิชาชีพ
2. การนำเสนอคุณสมบัติที่เกินจริง กล่าวคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถที่แท้จริงของทนายความและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทนายความที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง
3. การชักจูงผู้มีคดีความด้วยกลยุทธ์เชิงธุรกิจ กล่าวคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เน้นเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจ อาจทำให้ทนายความให้ความสำคัญกับการแสวงหาผลกำไรมากกว่าการให้บริการทางกฎหมายอย่างเต็มที่ และอาจละเลยผลประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการโฆษณาของทนายความดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาทนายความออกข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ในหมวดที่ 4 ว่าด้วยมรรยาทต่อทนายความด้วยกันต่อประชาชนผู้มีอรรถคดีและอื่น ๆ โดยมีข้อบังคับในหมวดนี้ ข้อที่ 17 เป็นหนึ่งในข้อบังคับที่สำคัญ ซึ่งมีเจตนารมณ์เพื่อป้องกันการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริงเป็นเชิงชักชวน หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน โดยได้บัญญัติห้ามมิให้ทนายความประกาศโฆษณา หรือยอมให้ผู้อื่นประกาศโฆษณาใด ๆ ดังต่อไปนี้

1. อัตราค่าจ้างว่าความ หรือแจ้งว่าไม่เรียกร้องค่าจ้างว่าความ เว้นแต่การประกาศโฆษณาของทนายความเกี่ยวกับการช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย ซึ่งดำเนินการโดยสภาทนายความเองหรือโดยสถาบัน สมาคม องค์กร หรือส่วนราชการใดที่เกี่ยวข้อง หรือ
2. ชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง ถิ่นที่อยู่ หรือสำนักงานอันเป็นไปในทางโอ้อวดเป็นเชิงชักชวนให้ผู้มีอรรถคดีมาหาเพื่อเป็นทนายความว่าต่างหรือแตกต่างให้เว้นแต่การแสดง ชื่อ คุณวุฒิ หรืออื่น ๆ ดังกล่าวตามสมควรโดยสุภาพ

จากข้อบังคับในข้อ 17 นี้ สามารถสรุปได้ว่า

1. ห้ามมิให้ทนายความโฆษณาหรือยอมให้ผู้อื่นโฆษณาอัตราค่าจ้างว่าความ

ข้อบังคับข้อนี้ ห้ามทั้งตัวทนายความเองและบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ทนายความ มิให้ทำการโฆษณาอัตราค่าจ้างว่าความของทนายความ ซึ่งอัตราค่าจ้างว่าความของทนายความ ก็หมายถึง อัตราค่าตอบแทนในการดำเนินคดีในชั้นศาลที่ทนายความจะคิดจากลูกความ ในปัจจุบันการกำหนดอัตราค่าจ้าง



ว่าความของทนายความไม่มีหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานที่แน่นอนตายตัวกำหนดไว้ แต่จะขึ้นอยู่กับ การกำหนดของทนายความแต่ละคน และความพึงพอใจของลูกค้าความแต่ละราย

แต่แม้ว่าจะไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการกำหนดอัตราค่าจ้างว่าความ แต่ทนายความส่วนใหญ่ ก็มักจะกำหนดอัตราค่าจ้างว่าความโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทุนทรัพย์ในคดี ความยากง่ายของคดี ประสพการณ์และความเชี่ยวชาญของทนายความ เช่น ตัวอย่างคดีจัดการมรดก โดยลักษณะคดีจะเป็นคดี ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมทรัพย์สินของผู้ตาย การชำระหนี้สิน และการแบ่งปันทรัพย์สินให้แก่ทายาท ซึ่ง อาจมีทั้งกรณีที่ไม่ใช่ข้อพิพาทและกรณีที่มีข้อพิพาทระหว่างทายาท การคิดค่าจ้างโดยประมาณก็จะ แบ่งเป็นกรณีไม่มีข้อพิพาท กรณีนี้ทนายความอาจคิดค่าจ้างเป็นรายครั้งหรือรายชั่วโมง สำหรับการ ดำเนินการ เช่น การยื่นคำร้องต่อศาล การติดต่อหน่วยงานราชการ หรืออาจคิดเป็นค่าบริการเหมาจ่าย สำหรับการดำเนินการทั้งหมดจนแล้วเสร็จ ซึ่งอาจมีราคาตั้งแต่ 15,000 บาท ไปจนถึง 50,000 บาท หรือ มากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของทรัพย์สินมรดกและจำนวนทายาท ส่วนกรณีมีข้อพิพาท ค่าจ้าง ทนายความมักจะสูงกว่ากรณีไม่มีข้อพิพาท เนื่องจากต้องมีการดำเนินกระบวนการพิจารณาในศาล มีการ สืบพยาน และอาจต้องใช้เวลาและทักษะในการต่อสู้คดีมากขึ้น ค่าจ้างอาจคิดเป็นรายครั้ง/รายชั่วโมง หรือ ค่าบริการเหมาจ่ายที่สูงขึ้น เช่น เริ่มต้นที่ 50,000 บาท หรืออาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากทรัพย์สินมรดกที่แบ่งได้ นอกจากนี้ตัวอย่างคดีละเมิด เช่น อุบัติเหตุจราจร ลักษณะคดีจะเป็นคดีที่ผู้เสียหายได้รับความเสียหาย ต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากการกระทำโดยประมาทหรือจงใจของผู้อื่น ซึ่งการคิดค่าจ้าง ในคดีละเมิดมักจะผันแปรตามความเสียหายที่เกิดขึ้น ความซับซ้อนของข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายและ ระยะเวลาในการดำเนินคดี ทนายความอาจคิดค่าจ้างเป็นรายครั้งหรือรายชั่วโมง สำหรับการให้คำปรึกษา การเจรจาไกล่เกลี่ย หรือการดำเนินการในชั้นศาล ในบางกรณีอาจมีการตกลงค่าจ้างเป็นเปอร์เซ็นต์จากค่า สินไหมทดแทนที่เรียกร้องได้ เช่น 10 - 30% ขึ้นอยู่กับความตกลงและความยากง่ายของคดี และหากเป็นการ ฟ้องร้องต่อศาลค่าบริการเหมาจ่ายอาจเริ่มต้นที่ 20,000 บาท หรือสูงกว่านั้น ขึ้นอยู่กับทุนทรัพย์ที่ เรียกร้องและขั้นตอนการดำเนินคดี

ข้อบังคับข้อนี้ เป็นการห้ามเด็ดขาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาในช่องทาง หรือวิธีการใดทั้งการโฆษณา ในนามบัตร หนังสือเชิญชวนทั้งทางไปรษณีย์ โทรสาร หรือระบบการสื่อสารอย่างอื่น การติดโฆษณา บนกระจกหน้าสำนักงาน บนป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ การออกอากาศทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ หรือแม้แต่การทำหนังสือเวียนหาสมาชิกรายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งมีสิทธิพิเศษมอบให้ เช่น ได้รับบริการการว่าความโดยไม่เสียค่าจ้าง (คณะทำงานและประธานงานคดี มรรยาททนายความ, 2548; สมชัย โรจน์วนิชย์, 2542)

## 2. ห้ามมิให้ทนายความโฆษณา หรือยอมให้ผู้อื่นโฆษณาว่าไม่เรียกร้อยค่าจ้างว่าความ

ข้อบังคับข้อนี้ ห้ามทั้งตัวทนายความเองและบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ทนายความ มิให้ทำการโฆษณา ว่าทนายความรับที่จะว่าความให้โดยไม่เรียกร้อยค่าจ้างว่าความ ซึ่งในประเด็นนี้เคยมีข้อถกเถียงระหว่าง ทนายความหลายคนว่า ถ้าทนายความประกาศโฆษณาว่ารับว่าความให้กับประชาชนผู้ยากไร้ โดยมีเจตนา เพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนได้รับความยุติธรรมตามกฎหมาย โดยยืนยันว่าจะไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ทนายความผู้นั้น จะผิดมรรยาททนายความตามข้อบังคับข้อนี้หรือไม่ ปัญหานี้ถ้าพิจารณากันตามตัวข้อบังคับ แล้วก็ต้องถือว่าผิด เพราะเท่ากับเป็นการประกาศโฆษณาว่าไม่เรียกร้อยค่าจ้างว่าความอยู่ดี แม้ว่าจะมี เจตนาดีเพียงใดก็ตาม (สุรัชย์ สุวรรณปรีชา, 2531) ดังนั้นข้อบังคับข้อนี้เป็นการห้ามเด็ดขาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาในช่องทาง หรือวิธีการใดเช่นเดียวกับการห้ามโฆษณาอัตราค่าจ้างว่าความ แต่ข้อบังคับข้อนี้



มีข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาว่าไม่เรียกร้องค่าจ้างว่าความได้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาของนายความ เกี่ยวกับการช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย ซึ่งดำเนินการโดยสภานายความเอง หรือโดยสถาบันสมาคม องค์กร หรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย สภานายความ เป็นต้น

3. ห้ามมิให้นายความโฆษณาหรือยอมให้ผู้อื่นโฆษณา ชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง ถิ่นที่อยู่ หรือสำนักงาน อันเป็นไปในทางโอ้อวดเป็นเชิงชักชวนให้ผู้มีอรรถคดีมาหา เพื่อเป็นนายความว่าต่างหรือแตกต่างให้

ข้อบังคับข้อนี้ ห้ามทั้งตัวนายความเองและบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ทนายความ มิให้ทำการโฆษณาในทางโอ้อวด โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวนให้ผู้มีคดีความเข้ามาติดต่อให้เป็นทนายความในคดีให้ เช่น โฆษณาว่าจบการศึกษาจากที่ใดดำรง หรือเคยดำรงตำแหน่งอะไร โฆษณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางคดีประเภทใด มีความสามารถมากกว่าทนายความคนอื่นอย่างไร หรือโฆษณาว่าเคยไปศึกษาที่ต่างประเทศ ซึ่งมีวิธีการที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายจากการละเมิดได้มากและมีวิธีการสืบสวนที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้สามารถเรียกค่าเสียหายได้สูงกว่าทนายความคนอื่น หรือพิมพ์นามบัตรระบุข้อความว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการเขียนคำร้องขอการลงอาญา ซึ่งทำแล้วศาลรอการลงอาญาทุกคดีและสามารถทำให้โทษหนักกลายเป็นโทษเบาได้ หรือพิมพ์นามบัตรระบุชื่อตัว ชื่อสกุล วุฒิการศึกษา โดยเน้นวุฒิการศึกษาว่าจบการศึกษาระดับบัณฑิตไทย จบการศึกษาศรีอยุธยา หรือปริญญาเอกจากต่างประเทศด้วยตัวอักษรที่ใหญ่กว่า และเน้นเข้มกว่าตัวอักษรชื่อตัว ชื่อสกุล เหล่านี้เป็นต้น (คณะทำงานส่งเสริมและประสานงานคดีมรยาททนายความ, 2548)

การจำกัดสิทธิในการประกาศโฆษณาตามข้อบังคับสภานายความ ว่าด้วยมรยาททนายความ ข้อที่ 17 ดังกล่าว เป็นผลมาจากแนวความคิดที่สั่งสมกันมาเป็นเวลานาน ว่าวิชาชีพทนายความเป็นวิชาชีพชั้นสูง เป็นวิชาชีพที่มีเกียรติ ได้รับความเชื่อถือจากคนในสังคม ดังนั้น จึงไม่ควรที่ผู้ประกอบวิชาชีพทนายความจะทำการประกาศโฆษณาตนเองในเชิงแข่งขันกัน เพื่อให้มีผู้ว่าจ้างให้ว่าความ (Hazard, Pearce, & Stempel, 1983) ดังนั้นการประกาศโฆษณาตนเองในเชิงแข่งขัน จึงถือเป็นการลดคุณค่าและความน่าเชื่อถือของวิชาชีพ นอกจากนี้ ยังมีเจตนารมณ์เพื่อรักษามาตรฐานและจริยธรรมของวิชาชีพทนายความ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคป้องกันการโอ้อวดเกินจริง ป้องกันการชักชวนที่ไม่เหมาะสม และเพื่อให้การแข่งขันในวิชาชีพเป็นไปอย่างเป็นธรรม (ชิดชัย ชินสันติ, 2556)

ในขณะที่สภานายความของประเทศไทยไม่อนุญาตให้ทนายความทำการประกาศโฆษณา แต่ก็มีองค์กรควบคุมวิชาชีพทนายความในหลายประเทศ ที่อนุญาตให้ทนายความทำการประกาศโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศแคนาดา ประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้แล้วองค์กรที่ควบคุมวิชาชีพอื่น ๆ หลายวิชาชีพในประเทศไทย เช่น วิชาชีพครู แพทย์ เภสัชกรรม วิศวกรรม สถาปนิก และบัญชี ก็ไม่ได้มีข้อกำหนดห้ามการประกาศโฆษณา แต่กลับอนุญาตให้มีการประกาศโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (ชิดชัย ชินสันติ, 2556)

ดังนั้น แนวคิดในการจำกัดสิทธิในการประกาศโฆษณาของทนายความ จึงอาจนำมาซึ่งข้อจำกัดและผลกระทบที่น่าพิจารณาในหลายประการ ดังนี้

1. ทนายความที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอาจไม่สามารถสื่อสารข้อมูล ไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวางทำให้ประชาชนขาดข้อมูลสำคัญ ในการพิจารณาเลือกทนายความที่ตรงกับความต้องการของคดี (ชิดชัย ชินสันติ, 2556) ดังที่เคยปรากฏในบริบทของประเทศอังกฤษ ในอดีตที่มีการจำกัดการโฆษณาของทนายความอย่างเข้มงวด โดยอนุญาตให้แสดงเพียงป้ายชื่อสำนักงานขนาดเล็ก





เท่านั้น ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้ทนายความจำนวนไม่น้อยประสบความยากลำบากในการประกอบวิชาชีพ (ธานินทร์ กรัยวิเชียร และมนูญ์ พงศาปาน, 2550)

2. ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางกฎหมายอาจมีข้อมูลที่จำกัด ในการประกอบการตัดสินใจเลือกทนายความทำให้บางครั้ง ต้องพึ่งพาคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ซึ่งอาจไม่ได้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรืออาจไม่ทราบถึงทนายความที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

3. การเข้าถึงบริการทางกฎหมายของประชาชน ผู้มีรายได้น้อยอาจถูกจำกัดมากยิ่งขึ้น หากทนายความที่ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายไม่สามารถประชาสัมพันธ์บริการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลืออาจไม่ทราบช่องทางในการติดต่อทนายความเหล่านั้น

4. กลไกการแข่งขันในการบริการทางกฎหมายที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านการโฆษณา อาจส่งผลให้ผู้ที่มีศรัทธามีทางเลือกที่น้อยลง และอาจต้องเผชิญกับอัตราค่าบริการที่สูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากขาดข้อมูลเปรียบเทียบที่เพียงพอ

5. การจำกัดการสื่อสารข้อมูลความรู้ความสามารถของทนายความสู่สาธารณะ อาจส่งผลกระทบต่อพลวัตและการพัฒนาของวิชาชีพทนายความในระยะยาว และอาจไม่เอื้อต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในระบบการให้บริการทางกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ ข้อที่ 17 แล้วก็ตาม ปัญหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมของทนายความก็ยังคงมีอยู่ ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความชัดเจนของข้อบังคับ ซึ่งข้อบังคับในปัจจุบันอาจยังไม่มีมีความชัดเจนและครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันทำให้เกิดความสับสนในการตีความ และการบังคับใช้ข้อบังคับ

2. การบังคับใช้ข้อบังคับ ซึ่งการบังคับใช้ข้อบังคับยังไม่เข้มงวดเท่าที่ควร ทำให้ทนายความบางรายยังคงฝ่าฝืนข้อบังคับโดยไม่มีการลงโทษอย่างจริงจัง ซึ่งส่งผลให้ข้อบังคับไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมพฤติกรรมของทนายความ

3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนข้อบังคับแต่ยังไม่มีแนวทางการตีความและการบังคับใช้ที่ชัดเจน

ดังนั้น หากทนายความฝ่าฝืนข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ ข้อที่ 17 ดังกล่าว จะต้องได้รับโทษทางวินัยตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 ซึ่งมีโทษ 3 สถาน ได้แก่ ภาคทัณฑ์ ห้ามทำการเป็นทนายความมีกำหนดไม่เกินสามปี หรือลบชื่อออกจากทะเบียนทนายความ

จากสภาพปัญหาและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความอย่างละเอียด และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับและแนวทางการบังคับใช้ข้อบังคับให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้การควบคุมการโฆษณาของทนายความเป็นไปอย่างเหมาะสม และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียของข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความของประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ
4. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### 1. แนวคิดในการห้ามการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529

การที่สภาพทนายความตราข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 โดยบัญญัติห้ามมิให้ทนายความโฆษณาตนเอง หรือยอมให้ผู้อื่นโฆษณาตัวทนายความนั้น มีที่มาจากเหตุผลและแนวคิดดังต่อไปนี้

1.1 อาชีพทนายความมีลักษณะของความเป็นวิชาชีพ ซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพทนายความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเป็นต้นหน้าถือตาของคนในสังคม อีกทั้งการบริการของทนายความเป็นการบริการทางด้านวิชาชีพ ไม่ใช่การขายสินค้าหรือการให้บริการทั่ว ๆ ไป จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพื่อเสนอบริการวิชาชีพให้กับประชาชน เป็นหน้าที่ของประชาชนผู้มีอรรถคดีที่จะต้องเข้ามาขอความช่วยเหลือจากทนายความ โดยหากอนุญาตให้ผู้ประกอบการวิชาชีพทนายความทำการโฆษณาได้ จะเป็นการทำลายเกียรติและศักดิ์ศรีของวงการวิชาชีพทนายความ (อุทิศ สวयरูป อ้างถึงใน ชิตชัย ชินสันติ, 2557)

1.2 วิชาชีพทนายความไม่ใช่การประกอบธุรกิจการค้าที่มุ่งหวังแต่จะหาผลประโยชน์ ใส่ตนเอง จึงจำเป็นต้องแยกการประกอบวิชาชีพทนายความออกจากการค้า วิชาชีพทนายความจึงต้องไม่มีพฤติการณ์ที่ส่อไปในทางการประกอบธุรกิจการค้า วัตถุประสงค์ของการกำหนดมรรยาททนายความในข้อนี้ เพื่อมิให้การประกอบวิชาชีพทนายความเป็นไปในเชิงการค้า (คณะทำงานส่งเสริมและประสานงานคดีมรรยาททนายความ, 2548)

1.3 หากอนุญาตให้ทนายความทำการโฆษณาได้ ทนายความที่ไม่สุจริตอาจจะใช้การโฆษณาเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหลอกลวงให้ประชาชนหลงเชื่อ เพื่อจะได้ว่าจ้างตนให้เป็นทนายความว่าความหรือดำเนินกระบวนการพิจารณาในคดี อันจะส่งผลเสียต่อประชาชนและสังคมโดยรวม (อุทิศ สวयरูป อ้างถึงใน ชิตชัย ชินสันติ, 2557)

### 2. ทฤษฎีจริยธรรมวิชาชีพและความสำคัญในวิชาชีพทนายความ

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบุคคลในวิชาชีพต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษามาตรฐานทางจริยธรรมและส่งเสริมความไว้วางใจในวิชาชีพนั้น ๆ สำหรับวิชาชีพทนายความ ทฤษฎีนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทนายความมีบทบาทสำคัญในกระบวนการยุติธรรมและการปกป้องสิทธิของประชาชน จริยธรรมในวิชาชีพทนายความไม่ได้เป็นเพียงแนวปฏิบัติ แต่เป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดว่าทนายความควรทำหน้าที่อย่างไรในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาทและความขัดแย้ง ทฤษฎีนี้มุ่งเน้น



ให้ทนายความปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ความเป็นกลาง และการยึดถือผลประโยชน์ของลูกความภายใต้กรอบของกฎหมาย (ชิตชัย ชินสันติ, 2556)

ความสำคัญของจริยธรรมวิชาชีพต่อทนายความ (ชิตชัย ชินสันติ, 2556) จริยธรรมในวิชาชีพเป็นสิ่งที่จะช่วยกำหนดแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของทนายความ ในสถานการณ์ที่อาจเกิดความขัดแย้งทางจริยธรรมหรือกฎหมาย การยึดมั่นในจริยธรรมช่วยให้ทนายความสามารถรักษาความไว้วางใจจากลูกความ และสังคมได้นอกจากนี้ ยังช่วยให้ระบบยุติธรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส เมื่อทนายความยึดมั่นในจริยธรรมวิชาชีพ จะช่วยสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของลูกความและความยุติธรรมโดยรวม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทนายความในฐานะตัวกลางที่ช่วยปกป้องสิทธิของประชาชน ในขณะเดียวกันก็ช่วยรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชัย ชินสันติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 พบว่า ข้อบังคับมรรยาททนายความซึ่งกำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการประกอบวิชาชีพของทนายความ ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติหลายประการ ได้แก่ 1. ทนายความที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่สามารถโฆษณาเพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่ตนเองมีอยู่ประชาชนจึงไม่ทราบข้อมูลเหล่านี้ เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาว่าจ้างทนายความ ทำให้ทนายความไม่มีลูกความว่าจ้างให้ว่าความ 2. ประชาชนผู้มีบรรทัดดีไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เลือกทนายความที่จะว่าจ้างให้ว่าความดำเนินคดี ให้แก่ตน ทำให้อาจเลือกว่าจ้างทนายความไม่ตรงกับลักษณะคดี หรือไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงอันส่งผลเสียหายต่อคดี 3. ประชาชนผู้มีบรรทัดดีซึ่งไม่มีกำลังทรัพย์ในการว่าจ้างทนายความ ไม่มีช่องทางในการทราบข้อมูลการให้บริการของทนายความที่ประสงค์จะว่าความ โดยไม่เรียกร้องค่าจ้างว่าความส่งผลทำให้ประชาชนเหล่านี้ ไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม หรือเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างไม่มีประสิทธิภาพ 4. เกิดการผูกขาดในวิชาชีพทนายความ มีผลทำให้ทนายความเรียกค่าจ้างว่าความในอัตราที่สูงเกินควร และ 5. เกิดปัญหาความไม่ยุติธรรมขึ้นในสังคม

จากปัญหาในทางปฏิบัติที่กล่าวมา ชิตชัย ชินสันติ (2556) ได้เสนอแนะว่า สภาทนายความควรพิจารณาทบทวนข้อบังคับว่าด้วยมรรยาททนายความในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การอนุญาตให้ทนายความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และคุณวุฒิของตนเองได้ ภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีการที่สภาทนายความกำหนด เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางกฎหมาย และส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในวิชาชีพ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของชิตชัย ชินสันติ มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับในภาพรวม สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนมีความสนใจที่จะศึกษาในเชิงลึกถึงมาตรการทางกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงในการควบคุมการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงความชัดเจน ความเหมาะสม และประสิทธิภาพของข้อบังคับในแต่ละประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษาอย่างละเอียดในงานวิจัยของ ชิตชัย ชินสันติ ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกฎหมายและแนวทางการบังคับใช้





ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายมากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมในเชิงลึก โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม ซึ่งรวมถึงข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย หนังสือ ตำราทางกฎหมาย ฐานข้อมูลออนไลน์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ผลจากการวิเคราะห์เอกสารเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจประเด็นปัญหา บริบททางกฎหมาย และแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย ทนายความที่มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพ ลูกความที่เคยใช้บริการทนายความ และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องจริยธรรมวิชาชีพและการกำกับดูแลทนายความ ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสบการณ์และมุมมองต่อข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้รวมถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ นอกเหนือจากการศึกษาบริบทของประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้อกฎหมายและแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาของวิชาชีพทนายความในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี และประเทศอังกฤษ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่รอบด้านและนำไปสู่การเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับสภาพทนายความ ว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกที่มีลักษณะเฉพาะ โดยผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะ ได้แก่ ทนายความ 20 คน ลูกความ 20 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมาย 5 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยกำหนดหัวข้อของการสัมภาษณ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งสาระสำคัญของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นคำถามที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ



## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของแต่ละบุคคลและจัดลำดับความสำคัญ แล้วนำข้อมูลที่จัดลำดับความสำคัญมาเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อหาบทสรุป

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจัดลำดับประเด็นในการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียของข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ**

จากการวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ อยู่ในข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ซึ่งข้อบังคับข้อนี้มีความสำคัญในการควบคุมการโฆษณาของทนายความและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งกลุ่มทนายความ ลูกความ และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมาย พบว่า มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องข้อดีข้อเสียของข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความดังนี้

**ประเด็นที่ 1 ข้อบังคับห้ามโฆษณาอัตราค่าจ้างว่าความ**

### ข้อดี

- 1) ป้องกันการแข่งขันด้านราคาที่อาจนำไปสู่การลดคุณภาพการให้บริการทางกฎหมาย
- 2) รักษามาตรฐานวิชาชีพ โดยเน้นที่คุณภาพของบริการมากกว่าราคา
- 3) ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมาย
- 4) สร้างความเท่าเทียมในวิชาชีพ รักษาสถานะและอัตลักษณ์ทนายความ

### ข้อเสีย

- 1) จำกัดสิทธิของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลเปรียบเทียบอัตราค่าจ้างว่าความ
- 2) อาจทำให้เกิดความไม่โปร่งใสในเรื่องอัตราค่าจ้างว่าความ
- 3) อาจเป็นอุปสรรคต่อทนายความรุ่นใหม่หรือทนายความที่มีฐานลูกค้าจำกัดในการสร้าง

ฐานลูกค้า

- 4) ลูกความเข้าถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายยาก ขาดข้อมูลตัดสินใจในการเลือกทนายความ เปิดโอกาสเรียกอัตราค่าจ้างว่าความเกินจริง แข่งขันด้านราคาแต่ไม่สอดคล้องคุณภาพ

**ประเด็นที่ 2 ข้อบังคับห้ามโฆษณาว่าไม่เรียกร้อยค่าจ้างว่าความ**

### ข้อดี

- 1) ป้องกันการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง หรือการโฆษณาที่อาจนำไปสู่การเข้าใจผิด
- 2) รักษามาตรฐานวิชาชีพ โดยเน้นการให้บริการที่เป็นไปตามหลักวิชาชีพ
- 3) ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม
- 4) มีความเหมาะสม ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเป็นกลางของทนายความ



### ข้อเสีย

- 1) อาจจำกัดโอกาสในการให้บริการทางกฎหมายแก่ผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์
- 2) อาจเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการให้บริการทางกฎหมายเพื่อสังคม
- 3) ประชาชนบางส่วนอาจเดือดร้อนหรือเกิดความสับสนในเรื่องค่าจ้างว่าความ

**ประเด็นที่ 3** ข้อบังคับห้ามโฆษณาชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง ถิ่นที่อยู่ หรือสำนักงาน อันเป็นไปในทางโอ้อวด เป็นเชิงชักชวนให้ผู้มีอรรถคดีมาหาเพื่อเป็นทนายความว่าต่าง หรือแตกต่างให้

### ข้อดี

- 1) รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของวิชาชีพทนายความ
- 2) ป้องกันการโฆษณาที่เกินจริง หรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- 3) ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างทนายความ โดยให้เน้นที่คุณภาพของการบริการมากกว่าการโฆษณา
- 4) ลดการแบ่งแยกหรือตัดสินคุณภาพทนายความจากการโฆษณาสถาบันที่สำเร็จการศึกษา
- 5) ป้องกันการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง และการชักชวนที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน

### ข้อเสีย

- 1) ลูกความเข้าถึงทนายความที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ตนเองต้องการยากขึ้น
- 2) เป็นการจำกัดสิทธิของทนายความในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีคดีความ
- 3) ข้อจำกัดในการโฆษณาอาจทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับทนายความได้ยาก
- 4) เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของทนายความ

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความของประเทศไทยกับต่างประเทศ**

จากการวิจัยเอกสารข้อบังคับมรรยาททนายความ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความของประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า ข้อบังคับมรรยาททนายความในเรื่องการโฆษณาของวิชาชีพทนายความในประเทศไทยที่ห้ามทนายความโฆษณาชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง หรืออัตราค่าว่าความ มีจุดประสงค์หลักในการรักษาจรรยาบรรณ และความเป็นมืออาชีพของอาชีพทนายความ ข้อบังคับนี้ช่วยป้องกันการโฆษณาที่อาจหลอกลวงหรือทำให้ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการทางกฎหมาย นอกจากนี้ยังช่วยควบคุมไม่ให้ทนายความแข่งขันกันในลักษณะที่อาจละเมิดจริยธรรมทางวิชาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมนี มีความแตกต่างกันในหลายด้าน โดยสรุปได้ดังนี้

## 1. ความแตกต่างของข้อบังคับมรรยาททนายความของประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา

### 1.1 ข้อจำกัดในการโฆษณา

ประเทศไทย: ทนายความไม่สามารถโฆษณาชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง หรืออัตราค่าว่าความในลักษณะเชิงพาณิชย์ได้การโฆษณาใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาวิชาชีพทนายความมักถูกจำกัดอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาความเป็นมืออาชีพและป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์โดยไม่เป็นธรรม

ประเทศสหรัฐอเมริกา: ทนายความสามารถโฆษณาบริการได้โดยเสรี แต่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เช่น ห้ามใช้การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด โฆษณาต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และทนายความไม่สามารถ



รับประกันผลลัพธ์ของคดีได้ข้อบังคับเหล่านี้ถูกบังคับใช้ เพื่อปกป้องผู้บริโภคและคงความเป็นธรรมในการแข่งขันทางวิชาชีพ.

## 1.2 การโฆษณาอัตราค่าว่าความ

ประเทศไทย: ห้ามทนายความโฆษณาอัตราค่าว่าความ หรือใช้วิธีการดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอบริการในราคาถูกหรือสูงเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการแข่งขันในลักษณะเชิงพาณิชย์ที่ไม่เหมาะสม

ประเทศสหรัฐอเมริกา: ทนายความสามารถโฆษณาค่าบริการได้ ตราบใดที่ข้อมูลเป็นความจริง และไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หลายรัฐในสหรัฐฯ อนุญาตให้ทนายประกาศอัตราค่าบริการของตนผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

สรุป ประเทศไทยมีกฎระเบียบที่เข้มงวดกว่าเกี่ยวกับการโฆษณาบริการของทนายความ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ที่อาจทำลายความน่าเชื่อถือและจรรยาบรรณของอาชีพ ในขณะที่สหรัฐอเมริกาให้เสรีภาพมากกว่าในเรื่องการโฆษณา แต่ยังคงมีข้อกำหนดเพื่อป้องกันการละเมิดความเชื่อถือของประชาชนและรักษามาตรฐานทางจริยธรรมของทนาย

## 2. ความแตกต่างของข้อบังคับมรรยาททนายความของประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

### 2.1 ข้อจำกัดในการโฆษณา

ประเทศไทย: ข้อบังคับของสภาทนายความไทยห้ามทนายความโฆษณาชื่อตำแหน่ง คุณวุฒิ หรืออัตราค่าว่าความในลักษณะเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการโฆษณาเกินจริงหรือการชักชวนลูกค้าในลักษณะที่ไม่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ทนายความจึงถูกจำกัด เพื่อรักษาความเป็นมืออาชีพและจรรยาบรรณในสายตาของประชาชน

ประเทศเยอรมนี: ในประเทศเยอรมนี ทนายความสามารถโฆษณาบริการได้ตามกฎหมาย แต่ต้องเป็นไปตามกฎที่ออกโดย Federal Lawyers' Act (BRAO) และ Rules of Professional Practice (BORA) ข้อบังคับเหล่านี้ อนุญาตให้ทนายสามารถโฆษณาผลงาน คุณวุฒิ และตำแหน่งได้ แต่การโฆษณาต้องเป็นความจริงและ不得ทำให้เข้าใจผิด ข้อมูลที่แสดงต้องสอดคล้องกับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ

### 2.2 การโฆษณาอัตราค่าว่าความ

ประเทศไทย: ทนายความในประเทศไทยถูกห้ามโฆษณาอัตราค่าว่าความ ซึ่งเป็นมาตรการที่ป้องกันการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าหรือสร้างการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ในลักษณะที่อาจทำให้ทนายความละเมิดจริยธรรม

ประเทศเยอรมนี: ในเยอรมนี ทนายความสามารถแจ้งอัตราค่าบริการของตนได้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ การกำหนดอัตราค่าว่าความ มักจะต้องปฏิบัติตามกฎ Law on the Remuneration of Lawyers (RVG) ที่ระบุเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ และสูงสุดสำหรับการว่าความในบางประเภทการเปิดเผยอัตราค่าบริการจึงไม่ถูกห้าม แต่ต้องทำอย่างโปร่งใสและไม่เกินจริง

สรุป ข้อบังคับของไทยและเยอรมนีมีความแตกต่างกัน ในระดับของการควบคุมการโฆษณาของทนายความ ในขณะที่ประเทศไทยมีข้อบังคับที่เข้มงวดในการห้ามทนายโฆษณาชื่อตำแหน่ง คุณวุฒิ และอัตราค่าว่าความ



### 3. ความแตกต่างของข้อบังคับมรรยาทนายความของประเทศไทยกับประเทศอังกฤษ

#### 3.1 ข้อจำกัดในการโฆษณา

ประเทศไทย: ข้อบังคับของสภานายความไทยห้ามนายความโฆษณาชื่อตำแหน่ง คุณวุฒิ และอัตราค่าว่าความอย่างเคร่งครัด ทนายความไม่สามารถใช้การโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นการปกป้องจรรยาบรรณและป้องกันการโฆษณาเกินจริงที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ประเทศอังกฤษ: ทนายความในอังกฤษสามารถโฆษณาบริการได้ โดยต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของ Solicitors Regulation Authority (SRA) สำหรับทนายความ (Solicitors) และ Bar Standards Board (BSB) สำหรับทนายว่าความในศาล (Barristers) การโฆษณาสามารถทำได้ในกรอบที่ไม่หลอกลวงหรือเกินจริง ทนายสามารถโปรโมตชื่อ คุณวุฒิ และตำแหน่งของตนได้ภายใต้ข้อบังคับที่กำหนด เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน

#### 3.2 การโฆษณาอัตราค่าว่าความ

ประเทศไทย: ทนายความในประเทศไทยห้ามโฆษณาอัตราค่าว่าความ หรือใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเรื่องราคา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่อาจทำให้คุณภาพของงานทนายลดลง

ประเทศอังกฤษ: ทนายความในอังกฤษสามารถโฆษณาค่าบริการได้ โดยเฉพาะ Solicitors ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการให้คำปรึกษาหรือว่าความผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ ต้องทำให้ข้อมูลชัดเจนและไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ส่วน Barristers ที่มีค่าบริการอาจไม่ได้กำหนดอย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับการทำงานในลักษณะจ้างชั่วคราวผ่าน Solicitors.

สรุป ประเทศไทยและอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในเรื่องการโฆษณาของทนายความ ประเทศไทยมีกฎระเบียบที่เข้มงวดและจำกัด เพื่อปกป้องจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ขณะที่อังกฤษให้เสรีภาพมากขึ้น แต่ยังคงมีการควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อรักษามาตรฐานและปกป้องผู้บริโภคจากการโฆษณาที่เกินจริง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ข้อบังคับสภานายความว่าด้วยมรรยาทนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ

จากการวิจัยเอกสารและความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สอดคล้องกัน โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ข้อบังคับสภานายความว่าด้วยมรรยาทนายความ พ.ศ. 2529 ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของวิชาชีพทนายความข้อ 17 มีหลายประการดังนี้

1. ความไม่ชัดเจน ไม่ครอบคลุม และคลุมเครือของข้อบังคับ โดยข้อบังคับยังขาดความชัดเจน ไม่ครอบคลุม และยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ ที่ซับซ้อน ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนข้อบังคับ แต่ยังไม่มีความชัดเจนและการบังคับใช้ที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การขาดแนวทางการตีความ และการบังคับใช้ที่ชัดเจนทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นธรรม

3. การขาดความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร





4. การขาดทรัพยากรและบุคลากร ทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
5. การตีความข้อบังคับที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดความไม่สม่ำเสมอในการบังคับใช้ หากมีการตีความคำว่า “ไอ้อวด” หรือ “เชิงชักชวน” ที่มีความแตกต่างกัน อาจนำไปสู่ปัญหาในการบังคับใช้ได้
6. ข้อบังคับอาจเข้มงวดเกินไป ทำให้ทนายความไม่สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ประชาชนได้อย่างเพียงพอ
7. การบังคับใช้ข้อบังคับยังไม่เข้มงวดและไม่เป็นธรรมเท่าที่ควร ทำให้ทนายความบางรายยังคงฝ่าฝืนข้อบังคับ

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของทนายความ ลูกความ และผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการเกี่ยวกับข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอัตราค่าจ้างว่าความ การไม่เรียกค่าจ้างและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของทนายความ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อบังคับดังกล่าวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดี คือ ช่วยรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือของวิชาชีพทนายความ ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และส่งเสริมความเท่าเทียมกันในหมู่ทนายความ อย่างไรก็ตาม ข้อเสีย คือ อาจทำให้ลูกความเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจเลือกทนายความได้ยากขึ้น และอาจจำกัดโอกาสในการเข้าถึงบริการทางกฎหมายของประชาชนบางกลุ่ม

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมนี พบว่า ประเทศไทยมีข้อบังคับที่เข้มงวดกว่าโดยประเทศเหล่านี้ มีความยืดหยุ่นในการโฆษณามากกว่า แต่ก็มีข้อกำหนดและมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการโฆษณาที่เกินจริงและไม่เป็นธรรม

ข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ยังคงมีความสำคัญในการควบคุมการโฆษณาของทนายความ แต่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน ครอบคลุม และสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการบังคับใช้ข้อบังคับให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ข้อบังคับส่วนใหญ่เกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อบังคับ การขาดแนวทางการตีความและการบังคับใช้ที่ชัดเจน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การขาดความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการขาดทรัพยากรและบุคลากร

แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับหรือแนวทางการบังคับใช้ข้อบังคับให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรเริ่มจากการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับให้มีความชัดเจน ทันสมัย และครอบคลุม กำหนดแนวทางการตีความและการบังคับใช้ที่ชัดเจน ส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพิ่มทรัพยากรและบุคลากร พัฒนาระบบการติดตามและตรวจสอบและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อบังคับ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการทบทวนและปรับปรุงแก้ไข ข้อบังคับสภาพทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ให้มีความชัดเจน ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการโฆษณาที่ซับซ้อนมากขึ้น และอนุญาตให้ทนายความสามารถโฆษณาข้อมูลที่จำเป็นได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและมาตรฐานที่ชัดเจน



เพื่อป้องกันการโฆษณาที่เกินจริงและไม่เป็นธรรม โดยข้อเสนอแนะการปรับแก้ข้อความในข้อบังคับข้อ 17 เป็นต้น

“ข้อ 17 หมายความว่าต้องปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตนเอง และต้องไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนข้อบังคับนี้ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะกระทำด้วยตนเอง หรือยินยอมให้ผู้อื่นกระทำ

1. อัตราค่าจ้างว่าความ หรือแจ้งว่าไม่เรียกร้อยค่าจ้างว่าความ เว้นแต่การประกาศหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย ซึ่งดำเนินการโดยสภานายความเอง หรือโดยสถาบันสมาคม องค์การ หรือส่วนราชการใดที่เกี่ยวข้อง หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการตามที่กฎหมายกำหนด

2. ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ คุณวุฒิ ตำแหน่ง ถิ่นที่อยู่ หรือสำนักงาน ที่แสดงต่อสาธารณะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สภานายความกำหนด โดยคำนึงถึงความสุภาพ เหมาะสม และไม่เป็นการโอ้อวด เป็นเชิงชักชวนให้ผู้มีอรรถศัมาหาเพื่อเป็นนายความว่าต่างหรือแตกต่างให้ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ที่เป็นการให้ข้อมูลเกินกว่าความเป็นจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ถือเป็นการฝ่าฝืนข้อบังคับนี้

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเป็นไปตามข้อบังคับนี้ และหลักเกณฑ์ที่สภานายความกำหนดเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความซับซ้อน ต้องเป็นไปตามข้อบังคับนี้ และหลักเกณฑ์ที่สภานายความกำหนดเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และไม่เป็นการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของข้อบังคับนี้

“นายความที่ฝ่าฝืนข้อบังคับนี้ อาจถูกลงโทษตามที่สภานายความกำหนด”

จากข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับสภานายความว่าด้วยมรรยาทนายความ พ.ศ. 2529 ข้อ 17 ข้างต้น ในประเด็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ในทางปฏิบัติจะต้องเป็นไปตามข้อบังคับนี้ และหลักเกณฑ์ที่สภานายความกำหนดเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งหลักเกณฑ์ในทางปฏิบัติที่กำหนดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจกำหนดไว้ดังนี้

(1) การสร้างบัญชีผู้ใช้งาน นายความสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น LinkedIn, Facebook Page, เว็บไซต์ส่วนตัว ได้ โดยต้องระบุชื่อ-นามสกุลจริง และหมายเลขทะเบียนนายความให้ชัดเจนข้อมูลในบัญชีต้องเป็นความจริง ไม่โอ้อวด หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดสามารถระบุประวัติการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน (เช่น ประเภทคดีที่เคยทำ) และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้ ตัวอย่างเช่น นาย ก. สร้างบัญชี LinkedIn โดยระบุชื่อ “นาย ก. (เลขที่ทะเบียนนายความ)” พร้อมทั้งระบุประวัติการศึกษา นิติศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย... และประสบการณ์ทำงานด้านคดีแพ่งและพาณิชย์มา 10 ปี

(2) การนำเสนอเนื้อหา นายความสามารถเผยแพร่บทความให้ความรู้ทางกฎหมายในประเด็นที่ตนเองเชี่ยวชาญได้ โดยเนื้อหาต้องถูกต้องเป็นประโยชน์ และไม่ชักนำให้เกิดการว่าจ้างโดยตรง สามารถแชร์ข่าวสารหรือความเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะได้ ห้ามทำการโพสต์ข้อความในลักษณะ “ชนะคดี 100% ทุกคดี” หรือ “ปรึกษาฟรี! ว่าจ้างแล้วรวย” ตัวอย่างเช่น นาย ข. แชร์บทความบน Facebook Page ของตนเอง เรื่อง “สิทธิของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์” โดยให้ข้อมูลทางกฎหมายที่เป็นประโยชน์และอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ



(3) การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ทนายความสามารถตอบคำถามทางกฎหมายเบื้องต้นได้ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นการให้คำปรึกษาทางคดี เฉพาะเจาะจงจนอาจนำไปสู่ความรับผิดชอบทางวิชาชีพ สามารถเข้าร่วมกลุ่มสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางกฎหมายได้อย่างสุภาพและเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานสอบถามในคอมเมนต์ของทนาย ค. เกี่ยวกับขั้นตอนการฟ้องหย่าเบื้องต้น ทนาย ค. สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนทั่วไปได้ แต่ไม่สามารถให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในกรณีของผู้ถามได้

(4) สิ่งที่ต้องห้าม ห้ามกล่าวอ้างถึงผลสำเร็จของคดีในอดีต หรือใช้คำพูดที่อาจทำให้ผู้รับสารคาดหวังกผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกัน ห้ามให้คำมั่นสัญญา หรือรับประกันผลลัพธ์ของคดี ห้ามเปรียบเทียบตนเองกับทนายความอื่นในเชิงแข่งขัน หรือกล่าวหา โจมตีทนายความอื่น ห้ามเสนอค่าบริการในลักษณะของการลด แลก แจก แถม หรือเสนอราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานอย่างไม่มีเหตุผล ห้ามใช้ภาพ เสียง หรือสื่ออื่น ๆ ที่ไม่สุภาพ ไม่เหมาะสม หรืออาจก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อวิชาชีพ

(5) การรับรองข้อมูล สภาทนายความอาจมีกลไกในการรับรองข้อมูลที่ทนายความนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ประชาชน ตัวอย่าง สภาทนายความอาจมีเครื่องหมายรับรอง (Verified Badge) สำหรับบัญชีทนายความที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้ว

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. กำหนดแนวทางการตีความและการบังคับใช้ข้อบังคับให้ชัดเจน เพื่อให้การตีความและการบังคับใช้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

2. ส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และหน่วยงานภาครัฐ ในการบังคับใช้ข้อบังคับ

3. เพิ่มทรัพยากรและบุคลากรให้เพียงพอต่อการตรวจสอบและติดตามการโฆษณาของทนายความ

4. พัฒนาระบบการติดตามและตรวจสอบการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยจัดตั้งหน่วยงานหรือสร้างระบบกลไกในการกำกับดูแล ตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาของทนายความ หรืออาจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบและติดตาม เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามข้อกำหนด มีความถูกต้องเป็นธรรม และไม่ละเมิดจริยธรรมทางวิชาชีพ

5. ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อบังคับแก่ทนายความและประชาชน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้องและปฏิบัติตามข้อบังคับได้อย่างถูกต้อง

6. ควรมีการกำหนดแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจน เพื่อให้ทนายความสามารถโฆษณาบริการของตนได้อย่างถูกต้องและเป็นธรรม โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางไมออนไลน์และทางใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ตนเองของทนายความ

7. สภาทนายความควรกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามประเภทคดี เพื่อสร้างมาตรฐานและความโปร่งใส ตัวอย่างเช่น การกำหนดช่วงอัตราค่าบริการขั้นต่ำและสูงสุดสำหรับคดีแพ่ง คดีอาญา หรือคดีปกครองแต่ละประเภท

8. สภาทนายความควรส่งเสริมความโปร่งใสในวิชาชีพทนายความ โดยกำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อ คุณวุฒิ ประสบการณ์ เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกทนายความ ตัวอย่างเช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลทนายความที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งมีข้อมูล



เกี่ยวกับประวัติการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และความเชี่ยวชาญของนายความแต่ละราย

### เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์พัฐ วงศ์สมุทรต์. (2549). กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. คณะทำงานส่งเสริมและประสานงานคดีมรยาทนายความ. (2548). คู่มือการสอบสวนคดีมรยาทนายความ. ธรรมสาร.
- จิตติ ดิงศภักดิ์. (2542). หลักวิชาชีพนักกฎหมาย (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตชัย ชินสันติ. (2556). ปัญหาการโฆษณาของวิชาชีพทนายความ ตามข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรยาททนายความ พ.ศ. 2529. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ธานินทร์ กรัยวิเชียร และ มุนินทร์ พงศาปาน. (2550). หลักวิชาชีพนักกฎหมายในประเทศไทยที่ใช้กฎหมายระบบคอมมอนลอว์. สมพ์เดือนตุลา.
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2546). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชัย ไรจน์วณิชย์. (2542). ทนายความกับมรยาททนายความ. ในคณะกรรมการมรยาททนายความ (บ.ก.), คู่มือการสอบสวนคดีมรยาททนายความ (น. 98-99). โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุรัชย์ สุวรรณปรีชา. (2531). การว่าความ (พิมพ์ครั้งที่ 4). บริษัทประชาชนจำกัด.
- Hazard, G. C., Jr., Pearce, R., & Stempel, J. (1983). Why lawyers should be allowed to advertise: A market analysis of legal services. Yale Law School Legal Scholarship Repository, 1088.